New
Brunswick

Farm Products Marketing Commission

Annual Report

1988-1989

CNB

Farm Products Marketing Commission
La Commission de Commercialisation des Produits Agricoles

Province of N. B.
La Province du N.-B.

C.P./P.O. BOX 6000,
FREDERICTON, N.-B., E3B 5H1
Tel (506) 453-3647

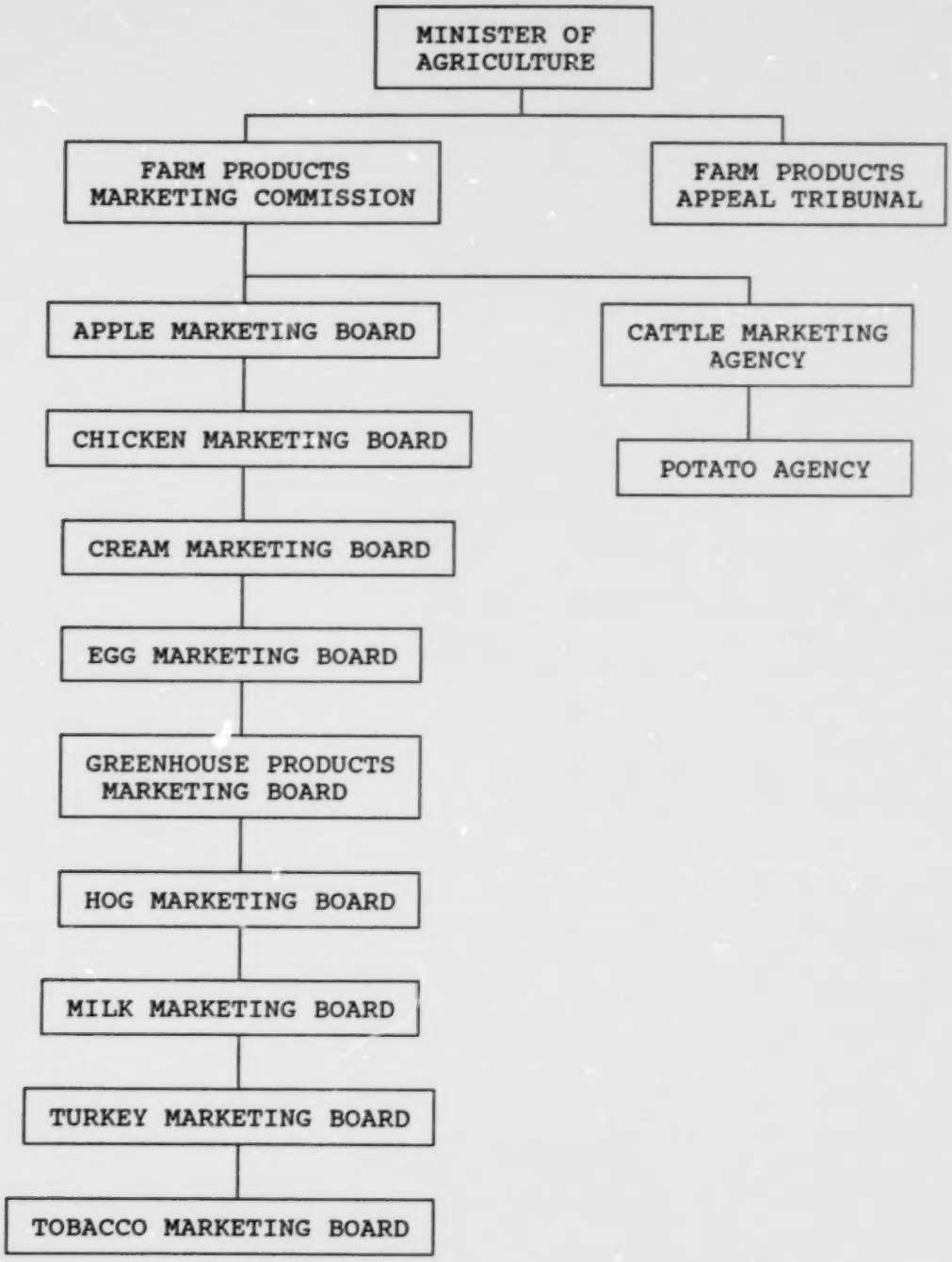
Honorable Alan Graham
Minister of Agriculture
Province of New Brunswick
Fredericton, N.B.

Dear Sir,

On behalf of the Farm Products Marketing Commission, I have the honour to submit the Annual Report for the period April 1, 1988 to March 31, 1989.

Respectfully submitted,

Benoit Belzile
Chairman


MINISTER OF AGRICULTURE
FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION
FARM PRODUCTS APPEAL TRIBUNAL
APPLE MARKETING BOARD
CATTLE MARKETING AGENCY
CHICKEN MARKETING BOARD
POTATO AGENCY
CREAM MARKETING BOARD
EGG MARKETING BOARD
GREENHOUSE PRODUCTS MARKETING BOARD
HOG MARKETING BOARD
MILK MARKETING BOARD
TURKEY MARKETING BOARD
TOBACCO MARKETING BOARD

CONTENTS

THE FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

History of the Commission 1

Duties of the Commission 1

Commission and Staff 3

Commission 1988-1989 Activities 3

Farm Products Appeal Tribunal 5

New Brunswick Marketing Boards 5

- New Brunswick Apple Marketing Board 6
- New Brunswick Cattle Marketing Agency 7
- New Brunswick Chicken Marketing Board 9
- New Brunswick Cream Marketing Board 11
- New Brunswick Egg Marketing Board 12
- New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board 13
- New Brunswick Hog Marketing Board 14
- New Brunswick Milk Marketing Board 16
- New Brunswick Potato Agency 18
- New Brunswick Turkey Marketing Board 20
- New Brunswick Tobacco Marketing Board 22

National Farm Products Marketing Council 23

National Marketing Agencies 23

Dairy Industry 25

ANNUAL REPORT

NEW BRUNSWICK FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

The Commission is a body corporate consisting of a Chairman, Vice-Chairman and seven members who are appointed by the Lieutenant-Governor in Council to hold office for a term of five years, and are eligible for re-appointment.

HISTORY OF THE COMMISSION

The predecessor of the Farm Products Marketing Commission was "The New Brunswick Marketing Board", which operated under an Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products. This legislation was passed the 27th of March, 1934. The Board was responsible for products of agriculture or of the forest, sea, lake or river, and any article of food or drink wholly or partly manufactured or derived from any such product. The Board reported to the Premier.

On April 2nd, 1937, this Act was repealed, and on the same date, a new Act was created, cited as "The Natural Products Control Act". This new Act allowed for the establishment of marketing boards. The new Board was called the Natural Products Control Board, reporting to the Minister of Agriculture. In 1976, it was decided to place fishery products under separate legislation, and the Act was changed and became the Farm Products Marketing Act on May 15, 1977.

The Commission was established under this Act and held its first meeting on May 16, 1977. A number of amendments to the Act have been made since 1977, the most significant being in the 1985 Session of the Legislature. These amendments provided for the Farm Products Marketing Commission taking over the responsibilities of the Dairy Products Commission, as well as establishing a Farm Products Appeal Panel to deal with pricing disputes between marketing boards, dealers, processors and consumers. The Commission was also expanded to nine members. This new legislation became effective October 1, 1985.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE NEW BRUNSWICK FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

Through the powers vested in it, the Commission may,

1. investigate, arbitrate, adjudicate upon, adjust or otherwise settle any dispute between producers, processors, distributors or transporters of farm products, or between any two or more of such classes of persons;

2. investigate the cost of producing, processing, distributing and transporting any farm product, prices, price spreads, trade practices, methods of financing, management, grading, policies and other matters relating to the marketing of a farm product;

3. recommend any marketing plan or the amendment of any plan to the Minister;

4. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to register with the Commission or local board;

5. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to furnish information relating to the product, including the completing and filing of reports or returns on a periodic basis or otherwise as the Commission or local board determines;

6. require the furnishing of security or proof of financial responsibility by any person engaged in the marketing of a regulated product and provide for the administration and disposition of all money or securities so furnished;

7. with the approval of the Minister of Justice and subject to such terms and conditions as he imposes, appoint inspectors for the purposes of this Act;

8. co-operate with a marketing board, local board, commodity board, marketing commission or marketing agency of Canada or of any province in Canada for the purpose of marketing any regulated product;

9. make orders and issue directives consistent with a plan or the regulations as are necessary to enforce the provisions of the Act or any plan.

Also, the Commission has the power to:

1. carry out and give effect to the object of the Dairy Products Act, which is the establishment and enforcement of marketing conditions to the common benefit of the dairy products trade and the general public;

2. license milk dealers, producer-suppliers, vendors and transporters;

3. make regulations or orders pertaining to milk quality, inspection, and classification of milk; and regulating the methods of manufacturing of dairy products;

4. control milk quality from the farm to the milk dealer;

5. make regulations pertaining to penalties on milk that fails to comply with standards of quality.

MEMBERS AND OFFICIALS OF THE COMMISSION:

Benoit Belzile, Chairman	Dept. of Agriculture representative
Robert Keenan, Vice-Chairman	Independent member
Anton Pray, Member	Producer representative
Yvon Cormier, Member	Producer representative
Pierre Bourque, Member	Producer representative
Gloria Bourqe, Member	Consumer representative
Dow Goodine, Member	Milk Marketing Board representative
Ron McKay, Member	Milk Dealers Association representative
Don Butler, Member	Marketer of farm products other than as a producer

Wayne Buffett, Executive Director

Ray Miller, Administrative Secretary

D. V. Wright, Legal Counsel

ACTIVITIES OF THE COMMISSION

During the year, the Commission held 16 meetings and was involved in the following activities:

1. Commission representatives participated nationally at signatory, agency and agency sub-committee meetings. Reports on such meetings are subsequently given to all members and discussed at regular meetings.

2. Commission representatives participated in negotiating policy on quota at the national level as well as assisting boards in preparing for these negotiations.

3. Oxidized Milk Committee - made up of representatives of the

dairy industry and chaired by the Commission, with a staff person as secretary. Due to the combined efforts of the

industry, the Committee and the staff of the Department of Agriculture, there was a considerable reduction in the incidence of oxidization in raw milk.

4. The Commission, in co-operation with the N.B. Milk Marketing Board, has been involved in drafting up more appropriate milk penalty regulations for poor quality milk. These new regulations are scheduled to become effective in the 1989-90 year.

5. The Commission set up a Committee in response to issues raised by hog producers in the northwest section of the Province. The recommendations of the Committee were sent to the Minister and the New Brunswick Hog Marketing Board. The recommendations in part were acted upon by the Hog Board and did result in a number of structural improvements.

Hearings

The following hearing was conducted by the Commission during the period April 1, 1988 - March 31, 1989:

On January 12, 1989, the Commission heard an appeal from Ingrahams Farm Ltd. concerning the Milk Marketing Board's decision not to exempt them for liability resulting from the contamination of other producers' milk due to their milk being contaminated by an antibiotic. The Commission ruling in favour of the Board, resulted in Ingrahams Farm being held accountable for damages.

Orders:

The Commission approved a total of nine orders during the year. These orders included Borrowing Orders, amendments to the size of containers, and milk classification orders.

Studies:

Milk Price Study

The Commission has approved the firm of Touche Ross to conduct a study on milk pricing at the producer, processor and retail levels to determine the profit level on fluid milk. This study will be completed by September of 1989.

FARM PRODUCTS APPEAL TRIBUNAL

Legislation provides for a Farm Products Appeal Panel, from which is selected a Farm Products Appeal Tribunal. The Panel can consist of up to ten members, and from the Panel a Farm Products Appeal

Tribunal is selected which consists of the Chairman and two other members of the Panel. The Appeal Tribunal is responsible for adjudicating complaints on prices established by local marketing boards.

The following individuals are members of the Farm Products Appeal Panel:

Earl Evans	Chairman
Joy Knox	Member knowledgeable of consumer affairs
David Blair	Dept. of Agriculture representative
Pierre Bourque	Producer representative
Claude Cyr	Producer representative
Walter Brown, Jr.	Producer representative
Ora Buchanan	Marketer of farm products other than as a producer
Wayne Steeves	Marketer of farm products other than as a producer
Ron Tilley	Accountant
Hubert Cyr	Independent member

Price Appeals

There were no price appeals heard by the Farm Products Appeal Tribunal between April 1, 1988 and March 31, 1989.

NEW BRUNSWICK MARKETING BOARDS

The Commission has general supervision over the eleven marketing Boards in New Brunswick. The function, activities and membership of each of the marketing boards is discussed in the following section.

NEW BRUNSWICK APPLE MARKETING BOARD

The New Brunswick Apple Marketing Board was established in 1972 under Natural Products Control Act. The Board was established to promote, control and regulate the marketing of apples in New Brunswick. Minimum prices at the producer and wholesale levels are established as a result of negotiations between the Board's Price Negotiation Committee and industry representatives.

There were 80 apple producers with more than 100 trees in New Brunswick during 1988, fifteen of which operated U-Pick establishments. New Brunswick apple growers produced 377,000 bushels of apples during 1988 for a total of $3.75 million in cash receipts.

The Board attempted to establish a standard "provincial bag" identifying the contents as New Brunswick grown apples. The motion, however, was defeated by a tie vote of growers present at a November meeting.

Although there were no major promotional activities during 1988, the Board continued to supply poster, school book covers and recipe books.

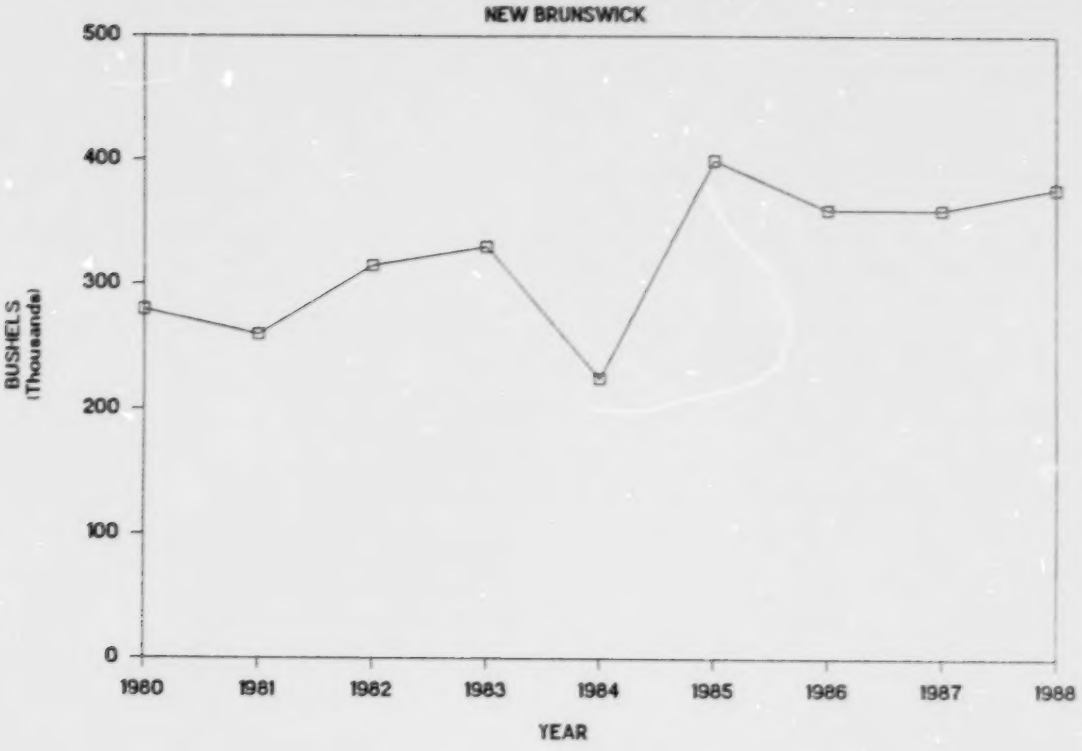
The 1988-1989 Directors of the New Brunswick Apple Marketing Board included:

Durwood Jones, Chairman
Allan MacDougall, Vice-Chairman
Euclide Bourgeois
Wayne McKnight
George Dukeshire

The office of the New Brunswick Apple Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St. Fredericton, N.B. E3B 3Z2).
(506) 452-8100

The Secretary-Manager of the New Brunswick Apple Marketing Board is April Sexsmith.

APPLE PRODUCTION



NEW BRUNSWICK CATTLE MARKETING AGENCY

The New Brunswick Cattle Agency was established in 1983 under the Farm Products Marketing Act. The Agency was established to promote and regulate the marketing of cattle in New Brunswick and works within the industry to provide information and advice to producers on marketing, production and current prices.

There are an estimated 2210 cattle producers in New Brunswick, 70% of which are mainly beef producers and 30% of which are dairy producers. Farm cash receipts from cattle and calves during 1988 totalled $26.3 million.

There were several changes in management at the Agency during 1988. During the year the Agency lost the services of Mr. Serge LeBlanc as part-time manager. Mr. Ernie Caissie served as interim manager until October 1, 1988 when Mr. William Lunnie joined the agency as General Manager.

The Agency participated in "Challenge 88" summer youth employment project. The producer information base was updated and expanded to include approximately 1850 producers.

The Agency also completed legal restructuring to add an eighth district to represent Kings and St. John counties.

During 1988 the Agency made several submissions to both federal and provincial governments. The Agency was successful in obtaining additional incentives for cattle producers for a pasture improvement program, an interest free feeder cattle loan program, improvements to the livestock incentives act and the continuation of the beef herd health program.

The Directors of the Agency during 1988-1989 included:

Nelville Delong, Chairman
John Macknight, Vice-Chairman
Paul Beckers
Jean-Marc Violette
Robert Acton
Fred Wilson
Henry Knight
Bob Bates
Roger Kaye

The office of the New Brunswick Cattle Marketing Agency is located at 830 Hanwell Road in Fredericton (P.O. Box 1508, Fredericton, N.B. E3B 5G2).
(506) 452-8183

The General Manager of the New Brunswick Cattle Marketing Board is William Lunnie.

NEW BRUNSWICK CHICKEN MARKETING BOARD

The New Brunswick Chicken Marketing Board was originally organized on a regional basis in 1966 and established in its present form in 1974 under the Natural Products Control Act. The Board was given the power to promote, control and regulate the marketing and production of chicken in New Brunswick. Since chicken is under national supply management, the Board was also given power to allocate, among producers, the quota given to the Province by the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA). During 1988, the producer price was set by the Board following recommendations from the Price Advisory Committee.

There were 39 chicken growers licensed by the New Brunswick Chicken Marketing Board during 1988. This included four new growers who entered the New Brunswick chicken industry during 1988.

New Brunswick's production quota for 1988, as allocated by the CCMA, was 14,672,483 kg. Actual production for 1988 totalled 14,423,988 kg which was 98.3% of the quota allocation.

During 1988, the Board, along with the other poultry marketing boards (turkey and eggs, prepared a joint paper recommending areas of assistance for the poultry industry under the new agriculture sub-agreement. The Board's position was that the chicken industry should receive equitable treatment under the new sub-agreement and that funding should be received to help construct new production facilities, modernize feeding and ventilating equipment and aid producers in adopting new and innovative technology.

Several promotional activities took place during 1988 including a press release for a new cookbook, the distribution of the cookbook, and selling promotional items.

Roger King,who had been the Board's Secretary Manger for several years left the Board during the spring and was replaced by Dino Kubik.

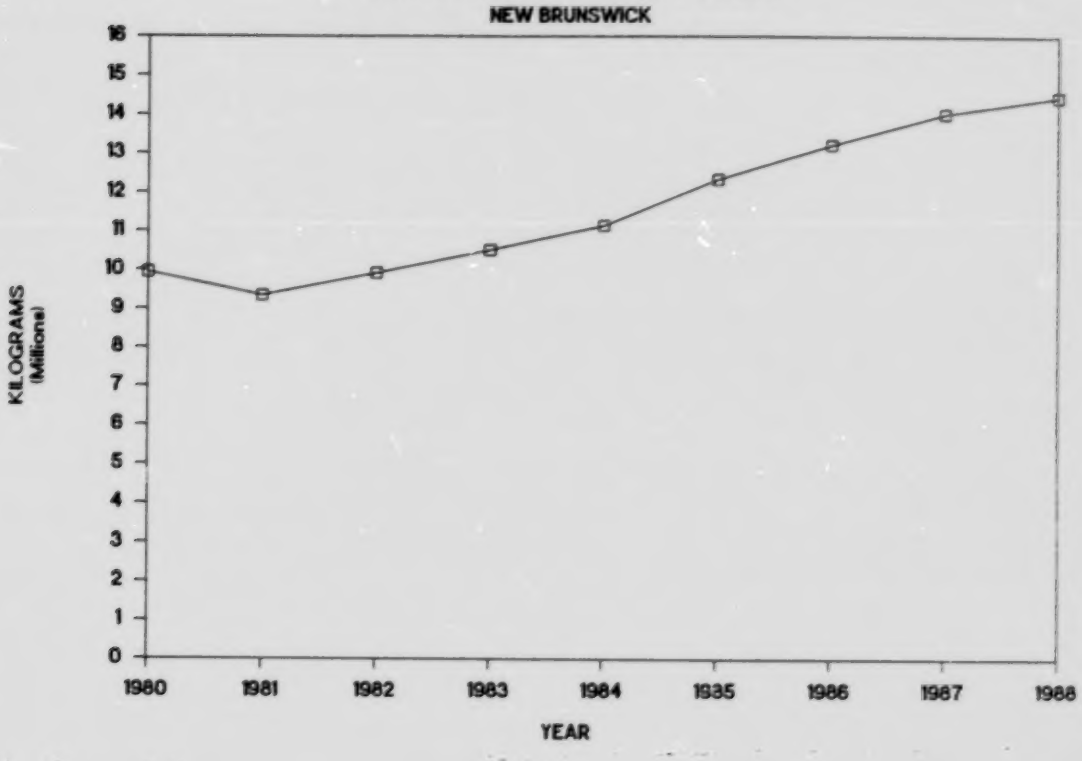
The 1988-1989 Directors of the New Brunswick Chicken Marketing Board included:

Milton D'Aoust, Chairman
Leonard Leblanc, Vice Chairman
Walter Brown
Alban Boulay
George Slipp

The office of the New Brunswick Chicken Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St. Fredericton, N.B. E3B 3Z2) (506) 452-8085

The Secretary-Manager of the New Brunswick Chicken Marketing Board is Dino Kubik.

CHICKEN PRODUCTION



NEW BRUNSWICK CREAM MARKETING BOARD

The New Brunswick Cream Marketing Board was originally established in 1950 under the Natural Products Marketing Act. The Board currently has the authority to control and regulate the marketing of cream in New Brunswick.

There were 135 cream shippers in New Brunswick during 1988. During the 1987/88 dairy year, cream producers shipped 159,968 kilograms of butterfat which was 97.1% of their market sharing quota.

The Cream Marketing Board was inactive during 1988 and only held one meeting. Representatives of the Board attended the Federation of Agriculture's Annual Meeting and the Milk Marketing Board's Annual Meeting.

Members of the 1988-1989 Board of Directors included:

Bliss Johnson, Chairman
Leon Michaud
Wayne Horsman
Albert Currie
Alban Watson

The headquarters of the New Brunswick Cream Marketing Board is located at the office of the New Brunswick Milk Marketing Board in Sussex.

The Secretary-Treasurer of the New Brunswick Cream Marketing Board is Ella Walker.

NEW BRUNSWICK EGG MARKETING BOARD

The New Brunswick Egg Marketing Board was established under the Natural Products Marketing Act in 1973. The Board was given the power to promote, control and regulate the marketing and production of eggs in New Brunswick. Since eggs are under national supply management, the Board also has the power to allocate the provincial production quota established by the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA). The Board sets the producer price which is established by CEMA using a cost of production formula.

There were 23 registered egg producers in New Brunswick during 1988 who produced 10.3 million dozen eggs. Total farm cash receipts from eggs produced in New Brunswick during 1988 was $14.4 million.

During 1988, the Board presided over quota transfers for 7,981 layers and quota rentals for 5,658 layers. Changes were also made to the regulations and pre-grade standards. The Board Orders were completely revamped and there were amendments to the Egg Plan. In addition, the Board increased the upper limit for quota ownership in the province to 50,000 layers.

The Board also participated in promotional activities such as the Apex restaurant show, with CEMA in their consumer promotions of Egg Month and sending out material requested by food service operators.

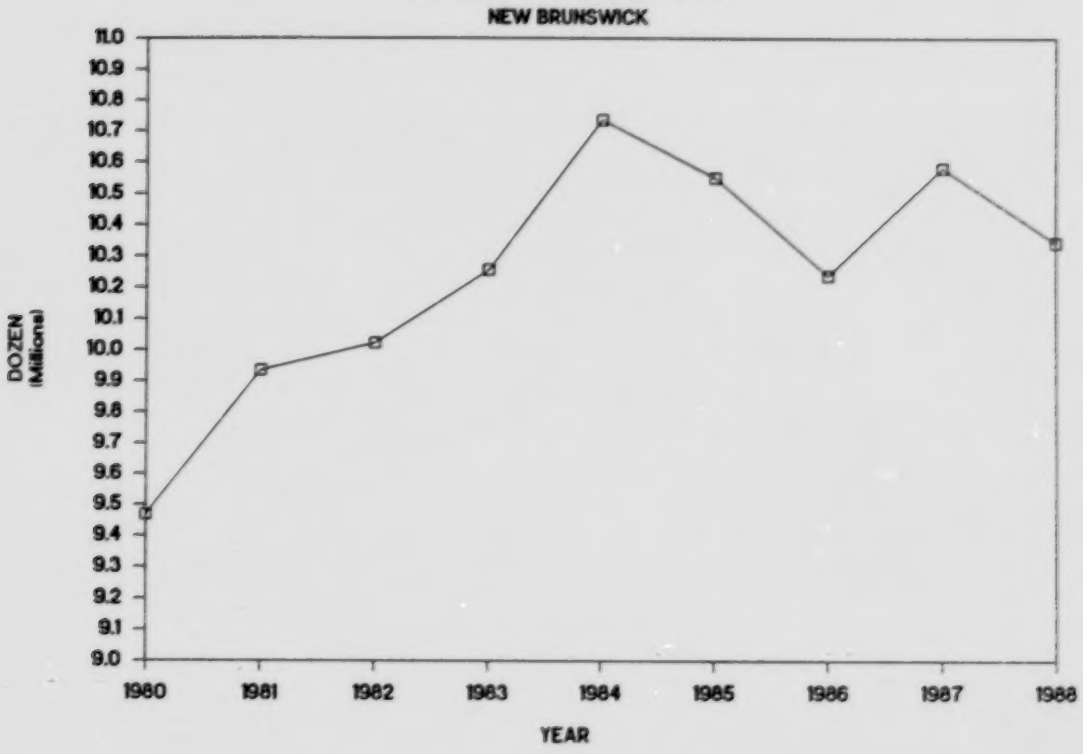
The 1988-1989 Board of Directors of the New Brunswick Egg Marketing Board included:

Stanley Durnnian, Chairman
Earl Dunphy, Vice-Chairman
Arnold MacLeod
Harry Law
Donald Hicks
Clayton Dickinson
Ronaldo Bourgeois

The office of the New Brunswick Egg Marketing Board is located in Fredericton (181 Westmorland Street, Fredericton, N.B. E3B 3L6). (506)458-8885

The Secretary-Manager is Richard Gorham.

EGG PRODUCTION



NEW BRUNSWICK GREENHOUSE PRODUCTS MARKETING BOARD

The New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board was established in 1974 under the Natural Products Marketing Act. The Board has the authority to control and regulate the marketing of greenhouse products in New Brunswick. The Board sets the minimum wholesale price to the grower and minimum retail price for the consumer for bedding plants sold within the province. The Board also maintains an inspection service, provides information to the growers, industry and the public.

There were 124 producers growing bedding plants or vegetable transplants in New Brunswick during 1988 (not including those who produce greenhouse vegetables). The annual production for this industry is estimated at $5 million.

During 1988 the Board participated in a give-away promotion. The Board gave away 35, $50.00 gift certificates in weekly drawings of coupons from the newspapers and the greenhouses.

The 1988-1989 Directors of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board included:

Gerald Buyting, Chairman
Rob Peacock, Vice Chairman
Roland Robichaud
Ross Delong
Lucy Nichol

The office of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St. Fredericton, N.B. E3B 3Z2).
(506) 452-8100

The Secretary-Manager of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board is April Sexsmith.

NEW BRUNSWICK HOG MARKETING BOARD

The New Brunswick Hog Marketing Board was established in 1951 under the Natural Products Marketing Act. The Board was given the authority to promote, control and regulate the marketing of hogs in New Brunswick. The Board negotiates agreements with the slaughter plants on pricing and volume and then directs the shipment of hogs to these plants.

The 241 hog producers in New Brunswick marketed a total of 135,763 hogs during 1988. This represents a total value of production of approximately $16.5 million.

The Board spent much time and effort working with the Department of Agriculture to try to improve the state of the hog industry in New Brunswick. Several presentations were made to the Department with recommendations on measures to improve the industry. The Board was successful in obtaining a maximum payback to stabilization of $8.50 per hog and a Swine Industry Consolidation program was partially implemented.

The provincial Hog Price Stabilization Program continued to operate through 1988. The Board also participated in discussions with the provincial government to join the national Tripartite Stabilization program in 1989 in lieu of the provincial program.

The Board met several times during the year with the Nova Scotia and Prince Edward Island Hog Marketing Boards to discuss issues of mutual concern.

The Board also began planning for the relocation of the Board office and the purchase of a computer for all records and payments.

The Board participated in a number of promotional activities during 1988. Some of these activities included: Promise of Pork dinner, Wandlyn Inn promotion, Delta hotel promotion, Canadian meat month, a nutrition brochure, a culinary competition, pork steak promotion, ground pork promotion, and four mall demonstrations.

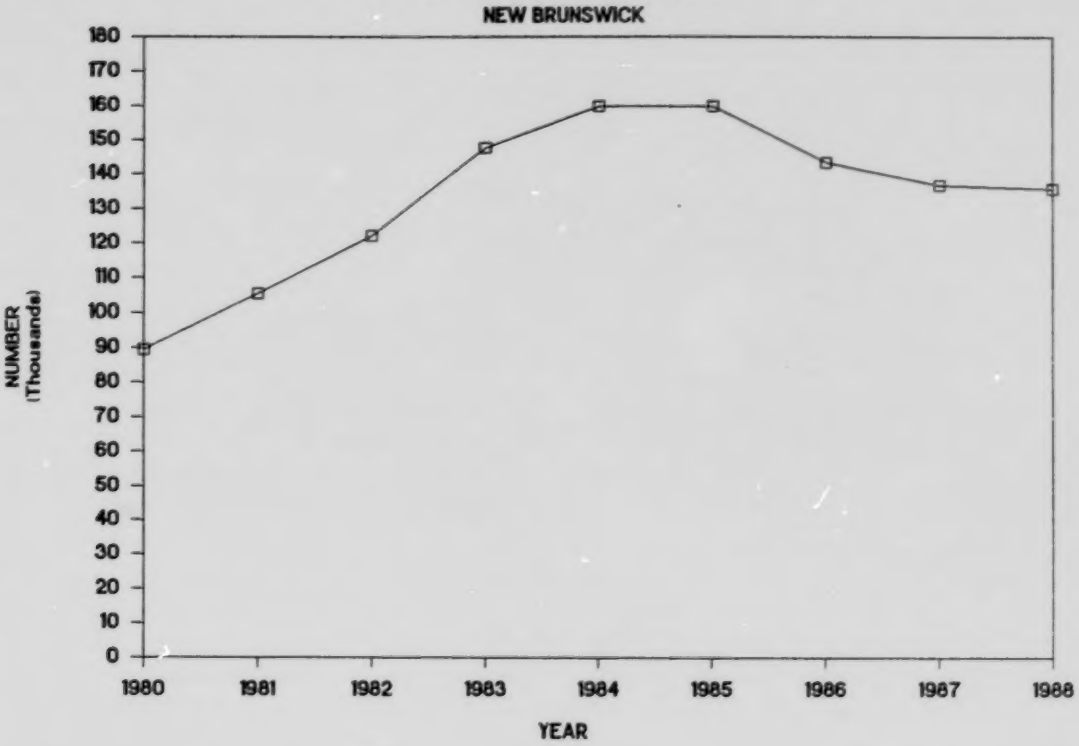
The members of the 1988-1989 Board of Directors included:

Peter Bunnett, Chairman
Murray Corey, Vice-Chairman
Jeannot Volpe
Jeannel Cyr
Roland Albert
Brian Hicks
Stephen Henry
Wilbert Godin

The office of the New Brunswick Hog Marketing Board is located in Fredericton (830 Hanwell Road, Fredericton, N.B. E3B 6A2). (506) 458-8051

The Secretary-Manager of the Hog Marketing Board is Watson Cudmore.

HOG PRODUCTION



NEW BRUNSWICK MILK MARKETING BOARD

The New Brunswick Milk Marketing Board was established in 1973 under the Farm Products Marketing Act to improve the income of producers, improve the equity of treatment among producers and provide stability within the industry. The primary function of the Board is to market milk on behalf of the producers including pricing the milk, based on end use; billing processors; collecting revenues; and paying producers.

There were 469 milk producers in New Brunswick during 1988. During the 1987/88 dairy year, milk producers shipped 130,342,394 litres of milk with a total value of $63,859,315. New Brunswick milk producers shipped 2,141,529 kilograms of butterfat which was 101.9% of the Market Sharing Quota issued. Fluid milk quota for New Brunswick was 249,000 litres per day and Market Sharing Quota was 2,234,000 kgs.

The Board also presides over the monthly quota exchanges. Prices for quota ranged from $222 to $325 per litre for fluid milk quota, $0.42 to $1.10 for used MSQ and $0.42 to $0.63 for unused MSQ.

At the beginning of the dairy year (August 1, 1988) the Board implemented a Market Sharing Quota quarterly maintenance policy in an attempt to bring milk to market in a more even volume throughout the year.

A position paper was submitted to the Department of Agriculture on suggested improvements to the provincial veterinary service.

The Board engaged in numerous promotional activities at the provincial level. Two new "Maintain Your Cool" television commercials were launched and ran on-air for a 39 week period. The Board also participated in a school milk program. During the summer of 1988 there was a fluid milk campaign to promote consumption of cold milk in out-of-home situations and the Dairy Princess and Milk Rider participated in special events. The Board also promoted milk in the ingredient market by selling cookbooks, and giving away calendars, recipe cards and booklets.
The members of Board of Directors of the 1988 Milk Marketing Board included:

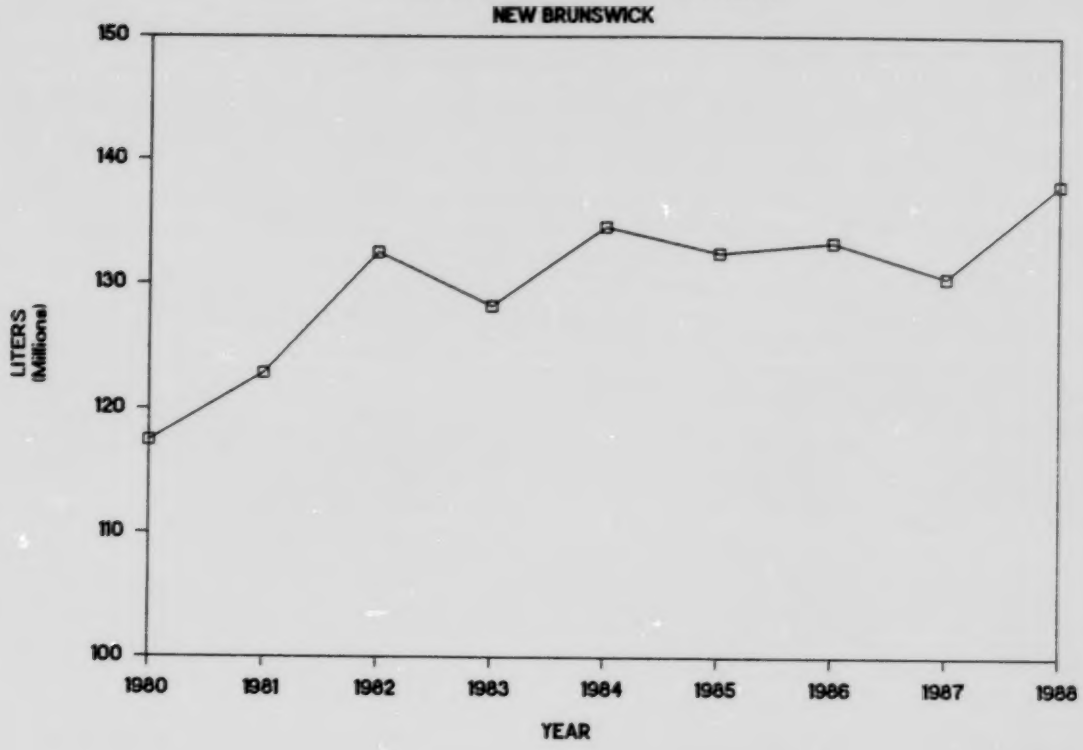
William Sherwood, Chairman
Percy Waddy, First Vice-Chairman
Jacques Laforge, Second Vice-Chairman
Albert Neill
Willis Anderson
Gerald Langelaan
Stephen DeMerchant

Eugene Bradley
Everett Taylor
Roger Kaye

Marny Robinson, Corporate Secretary

The office of the New Brunswick Milk Marketing Board is located in Sussex (P.O. Box 490 Sussex, N.B. E0E 1P0)
(506) 433-1773

FARM SALES OF MILK



NEW BRUNSWICK POTATO AGENCY

The New Brunswick Potato Agency was established in 1980 under the Farm Products Marketing Act as an amalgamation of two regional boards. The Agency was given the authority to promote, control and regulate the marketing of potatoes in New Brunswick. The Agency appoints negotiating committees to negotiate contracts with the processors on behalf of the potato producers of New Brunswick. The negotiating committees are empowered to adopt agreements for minimum contract prices for any class, variety, grade or size and for various other conditions relating to production and marketing.

There were 380 potato producers in New Brunswick during 1988. The total value of the New Brunswick potato crop in 1988 was approximately $55 million.

The Agency named negotiating committees in January and contract talks began in February. Negotiations were completed with Humpty Dumpty in March and with McCain Foods in June.

Approximately 250 producers took advantage of the Advance Payment for Crops program with over $10 million being issued to producers.

A Committee to Study the Bacterial Ring Rot Problem was formed and the Committee made recommendations to the Department of Agriculture. As a result, negotiations between federal and provincial governments to develop a an eradication program began.

After much effort, the Agency was able to obtain stabilization from the federal government to compensate for the poor 1985 crop.

The Agency played an active role in a variety of areas during 1988. Some of the activites included holding a Policy conference, improving supply information, setting new standards for a premium grade, presentations to government concerning the new federal/provincial agriculture sub-agreement, establishing an Industry Council, and establishing a Crop Insurance Potato Advisory Committee.

The Agency participated in a number of promotional activities during 1988 such as the "Burst into Taste" advertisements. In addition, the Agency participated in a number of trade shows and local fairs and produced a series of press releases and promotional items. In March there was a "Buy N.B. Potatoes--Fly to Barbados" retail potato promotion where the winner received a trip to Barbados.

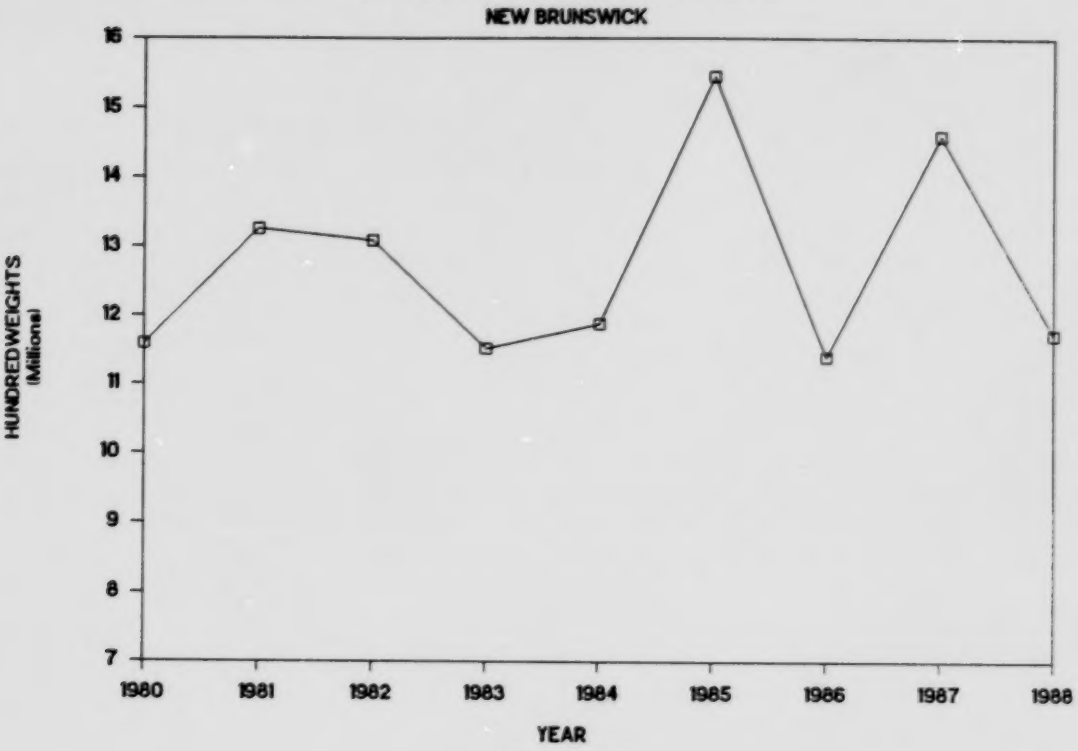
The 1988-1989 Directors of the New Brunswick Potato Agency included:

Ivan Trafford, Chairman
Brian Antworth
Ben Brake
Maurice Daigle
George Dube
Ronald Gagnon
Kent Hansen
Karl Harvey
Marc Michaud

The offices of the New Brunswick Potato Agency are located in Florenceville and Grand Falls (Box 238 Florenceville, N.B. E0J 1K0 and Box 2140 Grand Falls, N.B. E0J 1M0)
(506) 392-6022 and (506) 473-3036

The Secretary-Manager is Willem Schrage.

POTATO PRODUCTION



NEW BRUNSWICK TURKEY MARKETING BOARD

The New Brunswick Turkey Marketing Board was established in 1974 under the Natural Products Marketing Act. The Board has the power to promote, control and regulate the marketing and production of turkey in New Brunswick. Since turkey is under national supply management, the Board is also responsible for allocating the production quota issued to New Brunswick by the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA). During 1988 the Board set the minimum producer price following the recommendations at the Price Advisory Committee.

There were 16 registered turkey producers in New Brunswick during 1988. New Brunswick produced 1,907,000 kg of turkey during 1988 which was 87.5% of the quota allocated by the CTMA.

The CTMA increased New Brunswick's annual quota allocation by 33% for 1988. Unfortunately, not all of the quota could be produced during 1988 due to the late return of unused quota and a shortage of poults.

The format of the Board changed during 1988 from five directors to three directors.

The Board Orders were totally revised in 1988 which included a new quota allocation policy . With the significant increases in quota given to New Brunswick for 1988, the Board felt that allocation policies needed revision to ensure fair and equitable treatment to all producers as well as providing for new entrants into the industry.

The Board participated with the other poultry Boards (chicken and eggs) on several issues. A joint paper was prepared recommending areas of assistance for the poultry industry under the new agriculture sub-agreement and a meeting was held with the Premier and Minister of Agriculture to discuss the Free Trade Agreement. The Board also prepared a position brief on the Feed Freight Assistance Program and supported the new Atlantic Poultry Research Institute.

Several promotional activities took place during 1988 including a Valentine's Day Gala, Atlantic Provinces Exhibitions, barbecue, recipe books and teaching kits.

Roger King, Secretary-Manager of the Board, left his position in the spring and was replaced by April Sexsmith.

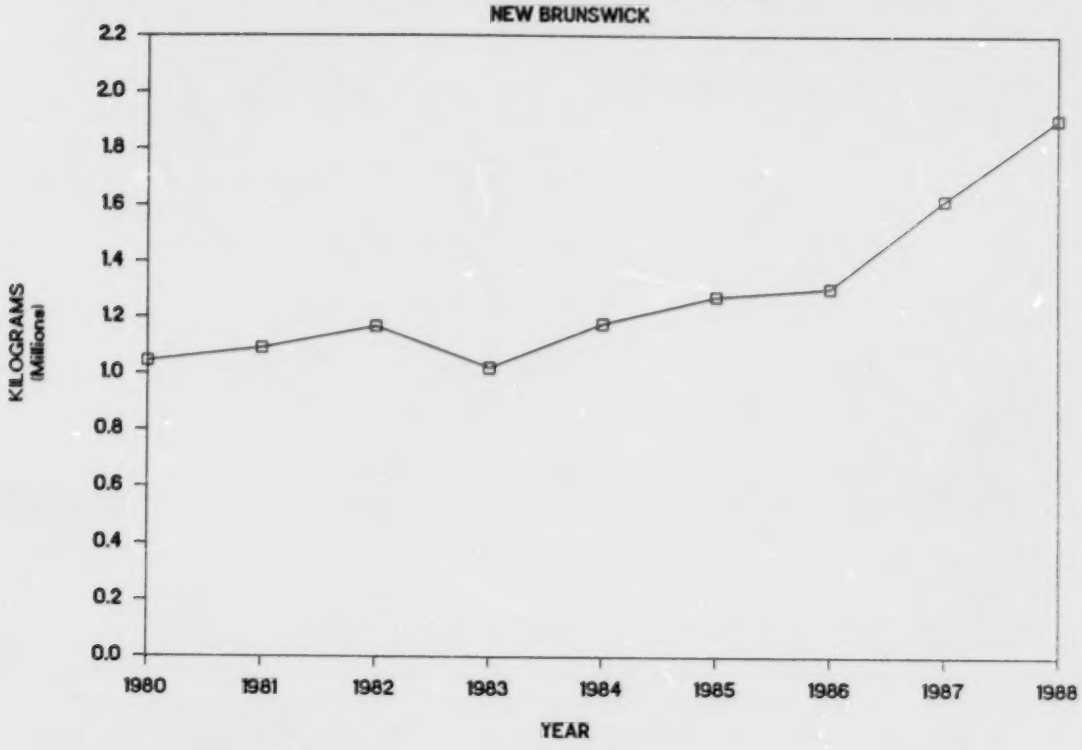
The members of the 1988-1989 Board of Directors included:

Malcolm Sprague, Chairman
Bruce Thompson, Vice-Chairman
Roland Toussaint

The office of the New Brunswick Turkey Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St. Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8100

The Secretary-Manager is April Sexsmith.

TURKEY PRODUCTION



NEW BRUNSWICK TOBACCO MARKETING BOARD

The New Brunswick Tobacco Marketing Board was established in 1985 under the Farm Products Marketing Act. The Board's main function is to market tobacco by negotiating contracts with buyers in Ontario.

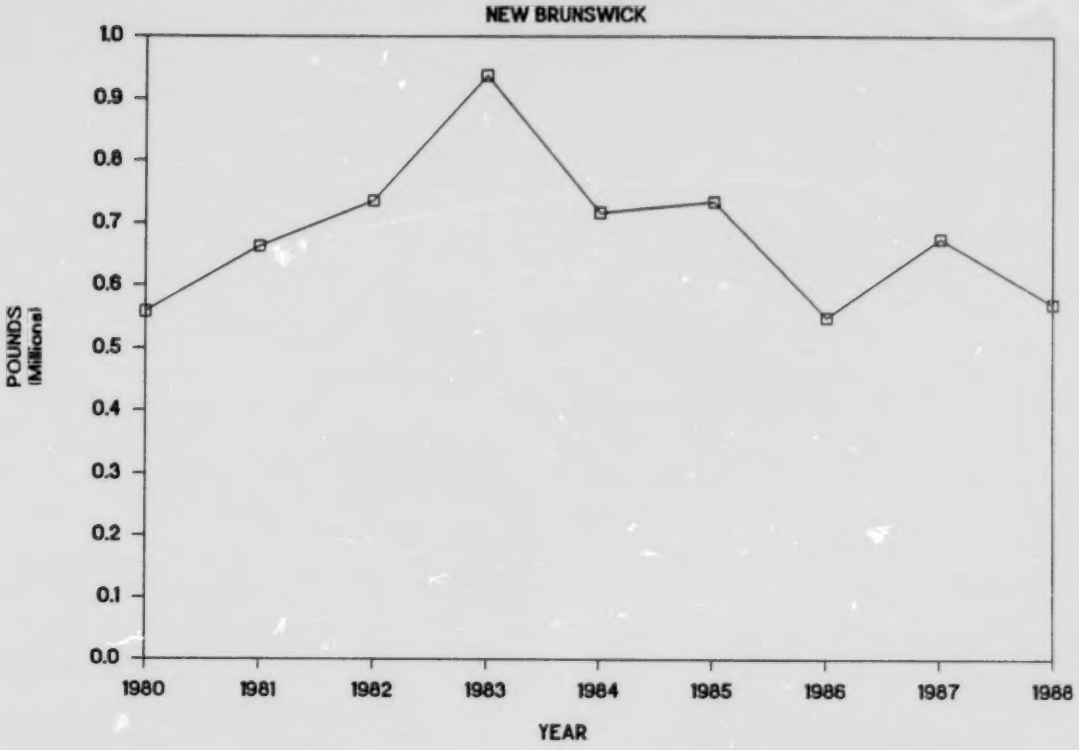
The total value of tobacco production in New Brunswick was $1.1 million in 1988. The number of tobacco growers in New Brunswick in 1988 fell from seven to five.

The two growers who exited the industry sold their quota under the Tobacco Transition Program. The Tobacco Transition Program, which operated during 1988, was used to buy back quota from producers wishing to exit the industry. The total quota was then divided up among the remaining producers.

All tobacco growers in New Brunswick are members of the Board and in 1988-1989 they included:

Norman Poirrer, Chairman
Norman Boudreau, Vice-Chairman and Omer Boudreau
Alvin and Rufin Boudreau
Emery King, Secretary
Irois Bernard

TOBACCO PRODUCTION



THE NATIONAL FARM PRODUCTS MARKETING COUNCIL

The National Farm Marketing Council was established in 1972 under the Farm Products Marketing Agencies Act, to supervise agencies set up to administer national and regional marketing plans. The Act allows producers of farm products (other than industrial milk and wheat) to develop national or regional marketing plans.

In supervising the national agencies, the National Council advises the Federal Minister of Agriculture on all matters relating to their establishment, operation and performance. The National Council has the power to call public hearings or hear appeals relating to agency operations as well as on any proposal to establish a new agency.

The National Council has four duties under the Farm Products Marketing Agencies Act:

1.) to advise the Minister of Agriculture on all aspects of the Act;
2.) to review the operations of agencies;
3.) to work with agencies in promoting effective marketing in interprovincial and export trade;
4.) to consult with provinces.

The National Council supervises the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA), the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA), and the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA).

NATIONAL MARKETING AGENCIES

The New Brunswick Farm Products Marketing Commission is a signatory to federal-provincial agreements which established national marketing agencies for chicken, turkey and eggs. (New Brunswick does not participate in the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency). The three national marketing agencies are discussed below.

Canadian Chicken Marketing Agency

The Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) was formed in 1978 by a federal-provincial agreement to bring stability and order to the domestic chicken production industry. The mandate of CCMA is to develop and maintain a healthy and viable chicken industry in the interests of both producers and consumers. Specifically, the Agency is responsible for:

- implementing a marketing plan;
- establishing a quota allocation system authorizing the marketing of chicken in interprovincial and export trade;
- promoting cooperation throughout the chicken industry;
- licensing industry concerns (producers, processors, transporters, dealers and retailers) engaged in the interprovincial or export trade of live chicken; and
- purchasing products for import or export.

The CCMA sets a global national production quota on a yearly basis which is allocated to the provinces according to a formula and a negotiation process. Production levels are then set by the CCMA for five separate production periods (six production periods beginning in 1990) and is based on recommendations from its Supply Management Committee. The members of the Supply Management Committee represent all sectors of the industry as well as consumers and government.

The CCMA also monitors chicken availability within Canada and recommends the issuance of supplementary import permits to the Department of External Affairs when product requests cannot be filled by domestic production.

The CCMA is a non-profit organization whose administrative costs are funded through a levy which is paid by each producer for chicken marketed and is collected by the provincial chicken marketing boards.

Canadian Turkey Marketing Agency

The Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) was established by a federal-provincial agreement in 1974.

Each year, the CTMA sets the level of national turkey production. Production quota is allocated to each province based on a formula and negotiation process. Allocation levels are adjusted throughout the year as relevant data, such as production statistics, poult placements, storage stocks, and disappearance of turkey become available. The CTMA takes into consideration recommendations from its Turkey Industry Advisory Committee.

Although each provincial marketing board is responsible for negotiating or setting its own prices, the CTMA conducts a cost of production survey that provinces use as a guide in their pricing policies.

Funding for the CTMA is obtained through a levy which is collected on behalf of the Agency by the provincial marketing boards.

The CTMA also licenses individuals and companies involved in interprovincial and export trade of turkeys, sources domestic or foreign turkey inventories for Canadian processors with proven markets and promotes consumer awareness campaigns across Canada.

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) was established in 1972 to provide stability to the Canadian egg industry. The CEMA was established by a federal-provincial agreement with a mandate to:

- establish the farmgate price of eggs;
- regulate national supplies;
- remove surplus eggs from domestic markets; and
- encourage consumption of eggs.

The CEMA regulates national production by allocating annual production quota which is distributed in each province by the provincial marketing board. The CEMA removes surplus eggs from the market on a weekly basis by directing them to areas of short supply elsewhere in Canada, to the Canadian processing industry or to export buyers.

Funding for the CEMA is obtained through levies paid by the producer and the consumer on each dozen eggs marketed.

In 1975 the CEMA introduced a central pricing system based on a cost of production formula that returned the cost of production and a reasonable profit to the average producer. The system which is based on an independent cost survey that is updated regularly, is used to establish the farmgate price in each province.

DAIRY INDUSTRY

There are two markets of milk in Canada. While the fluid market (table milk and fresh cream) accounts for 38% of the milk produced, the remaining 62% is shipped to the industrial milk market to be manufactured into dairy products such as butter, cheese, yogurt and ice cream.

Each Province is responsible for the production of its own fluid milk and sets its own pricing formulas, quota policies and other

regulations. While the federal government has jurisdiction over the industrial milk market, it is administered through a federal-provincial agreement known as the National Milk Marketing Plan.

Canadian Milk Supply Management Committee

The Canadian Milk Supply Management Committee (CMSMC) determines policies relative to the National Milk Marketing Plan, and is responsible for the management of its provisions. The Committee, which is chaired by the Canadian Dairy Commission, has producer and government representatives from all provinces except Newfoundland, which does not produce significant amounts of milk for industrial purposes.

To achieve self-sufficiency, and in order to avoid costly surplus production, the Committee sets Market Sharing Quota (MSQ). This quota is established by estimating the market demand for dairy products in Canada plus the volume required for a small export program. From this amount is subtracted the milk equivalent of cheese imports which are allowed into Canada, as well as the estimated volume of butterfat which is removed from fluid milk. The amount of quota is monitored by the Committee and adjusted periodically to reflect anticipated changes in demand.

The Plan establishes the provincial shares of the national quota and contains provisions for the proportional distribution of any increase or decrease in the amount of quota in the system. Each province allocates its respective share of the national quota to its producers according to its own quota policies.

Under the Plan, milk producers assume responsibility for the costs associated with the export of dairy products not required for domestic consumption. For this purpose, levies are collected by provincial marketing boards through deductions from payments to milk producers, and subsequently remitted to the Canadian Dairy Commission on a monthly basis in accordance with rates and conditions established by the Canadian Milk Supply Management Committee.

Nouveau-
Brunswick

Commission de commercialisation des produits de ferme

Rapport annuel

1988-1989

CNB

Farm Products Marketing Commission
La Commission de Commercialisation des Produits Agricoles

Province of N. B.
La Province du N.-B.

C P./P.O. BOX 6000,
FREDERICTON, N.-B., E3B 5H1
Tel: (506) 453-3647

Honorable Alan Graham
Ministre de l'Agriculture
Province du Nouveau-Brunswick
Fredericton (N.-B.)

Monsieur le ministre,

Au nom de la Commission de commercialisation des produits de ferme, j'ai l'honneur de présenter le rapport annuel pour la période allant du 1er avril 1988 au 31 mars 1989.

Respectueusement soumis,

Le président,

Benoit Belzile

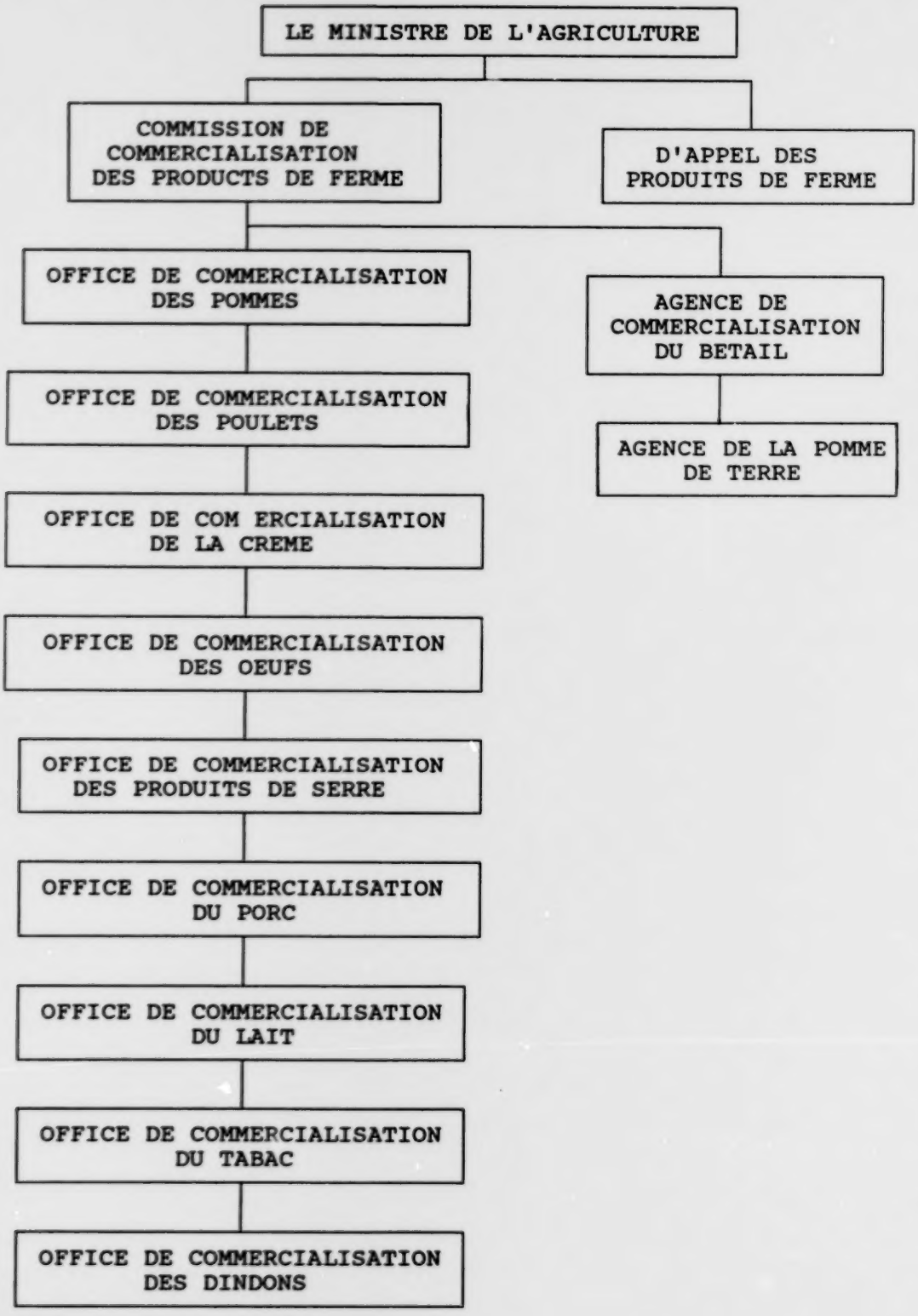

LE MINISTRE DE L'AGRICULTURE
COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUCTS DE FERME
D'APPEL DES PRODUITS DE FERME
OFFICE DE COMMERCIALISATION DES POMMES
AGENCE DE COMMERCIALISATION DU BETAIL
OFFICE DE COMMERCIALISATION DES POULETS
AGENCE DE LA POMME DE TERRE
OFFICE DE COM ERCIALISATION DE LA CREME
OFFICE DE COMMERCIALISATION DES OEUFS
OFFICE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SERRE
OFFICE DE COMMERCIALISATION DU PORC
OFFICE DE COMMERCIALISATION DU LAIT
OFFICE DE COMMERCIALISATION DU TABAC
OFFICE DE COMMERCIALISATION DES DINDONS

TABLE DES MATIÈRES

COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME

Historique de la Commission 1

Mandat de la Commission 1

Commission et personnel 3

Activités de la Commission en 1988-1989 3

Tribunal d'appel des produits de ferme 5

Offices et agences de commercialisation du Nouveau-Brunswick 5

- Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick
- Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick
- Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick
- Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick

Conseil national de commercialisation des produits de ferme

Offices nationaux de commercialisation

Industrie laitière

RAPPORT ANNUEL

COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

La Commission est constituée en corporation et se compose d'un président, d'un vice-président et de sept membres nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil pour une période de cinq ans, renouvelable.

HISTORIQUE DE LA COMMISSION

La Commission de commercialisation des produits de ferme a remplacé l'Office de commercialisation du Nouveau-Brunswick, établi en vertu d'une loi adoptée le 27 mars 1934 et intitulée An Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products. L'Office était responsable des produits agricoles et des produits tirés de la forêt, de la mer, des lacs ou des rivières, ainsi que de toute denrée ou boisson fabriquée à partir d'un de ces produits ou dérivée en totalité ou en partie d'un de ces produits. L'Office relevait du Premier ministre.

Le 2 avril 1937, la loi précitée a été abrogée et remplacée le même jour par la Loi sur la réglementation des produits naturels qui prévoyait l'établissement d'offices de commercialisation. Le nouvel office portait le nom d'Office de réglementation des produits naturels et il relevait du ministre de l'Agriculture. En 1976, il est décidé que les produits de la pêche feraient l'objet d'une loi distincte et la Loi sur la commercialisation des produits de ferme est par conséquent adoptée le 15 mai 1977.

La Commission a été mise sur pied en vertu de cette loi et elle a tenu sa première réunion le 16 mai 1977. Un certain nombre d'amendements ont été apportés à la loi depuis 1977, et les plus importants ont eu lieu pendant la session de 1985 de l'Assemblée législative. Ces amendements stipulaient que la Commission de commercialisation des produits de ferme devait prendre en charge les responsabilités de la Commission des produits laitiers et ils prévoyaient l'établissement d'un Comité d'appel des produits de ferme chargé de régler les différends en matière de prix pouvant survenir entre les offices de commercialisation, les exploitants, les transformateurs et les consommateurs. La Commission a également porté le nombre de ses membres à neuf. Cette nouvelle loi est entrée en vigueur le 1er octobre 1985.

FONCTIONS ET RESPONSABILITÉS DE LA COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

En vertu des attributions dont elle est investie, la Commission peut

1. faire enquête sur tout litige entre producteurs, transformateurs, distributeurs ou transporteurs de produits de ferme ou entre deux ou plusieurs catégories de ces personnes et arbitrer, trancher, concilier ou régler de toute autre façon ce litige;

2. faire enquête sur le coût de production, de transformation, de distribution et de transport de tout produit de ferme, ainsi que sur les prix, les écarts de prix, les pratiques commerciales, les modes de financement, la gestion, le classement, les politiques et autres questions concernant la commercialisation d'un produit de ferme;

3. recommander l'adoption ou la modification d'un plan de commercialisation au Ministre;

4. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de s'inscrire auprès de la Commission ou de l'office local;

5. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir sur ces opérations les renseignements que la Commission ou l'office local détermine, et notamment de remplir et produire des déclarations ou rapports à des intervalles réguliers ou non suivant ce que décide la Commission ou l'office local;

6. imposer aux personnes s'occupant de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir une garantie ou de justifier de leur solvabilité et fixer le régime d'administration et la destination des garanties pécuniaires ou autres fournies;

7. nommer, avec le consentement du ministre de la Justice et aux conditions qu'il fixe, des inspecteurs qui seront chargés de veiller à l'application de la présente loi;

8. collaborer avec un office de commercialisation, un office local, un office, une commission ou toute autre agence de commercialisation du Canada ou d'une province du Canada dans le domaine de la commercialisation des produits réglementés;

9. prendre, en vertu de la présente loi, les mesures, arrêtés et directives, non incompatibles avec un plan ou les règlements, qui sont jugés nécessaires pour assurer l'observation et la mise en oeuvre des dispositions de la présente loi, des règlements ou d'un plan.

De plus, la Commission a le pouvoir

1. de réaliser l'objet de la Loi sur les produits laitiers, soit la création et le maintien de conditions de commercialisation dont bénéficient à la fois le commerce des produits laitiers et le grand public;

2. d'accorder les permis aux exploitants de laiterie, aux producteurs-fournisseurs, aux laitiers et aux transporteurs;

3. d'établir des règlements ou des arrêtés relatifs à la qualité du lait, à l'inspection et à la classification du lait; et de réglementer les méthodes de fabrication des produits laitiers;

4. de contrôler la qualité du lait de la ferme jusqu'à la laiterie;

5. d'établir des règlements relatifs aux pénalités applicables au lait qui n'est pas conforme aux normes de qualité.

MEMBRES ET AGENTS DE LA COMMISSION

Benoit Belzile, président	Représentant du ministère de l'Agriculture
Robert Keenan, vice-président	Membre indépendant
Anton Pray, membre	Représentant des producteurs
Yvon Cormier, membre	Représentant des producteurs
Pierre Bourque, membre	Représentant des producteurs
Gloria Bourque, membre	Représentante des consommateurs
Dow Goodine, membre	Représentant de l'Office de commercialisation du lait
Ron McKay, membre	Représentant de l'Association des exploitants de laiteries
Don Butler, membre	Commercialisation d'un produit agricole autrement qu'à titre de producteur

Wayne Buffett, directeur exécutif

Ray Miller, secrétaire administratif

D. V. Wright, avocat

ACTIVITÉS DE LA COMMISSION

Durant l'année écoulée, la Commission a tenu seize réunions et participé aux activités suivantes :

1. À l'échelle nationale, les représentants de la commission ont participé à des séances de signature et à des réunions convoquées par des agences et des sous-comités d'agences. Les comptes rendus de ces réunions ont été transmis à tous les membres et discutés aux réunions ordinaires de la Commission.

2. Les représentants de la Commission ont participé à la négociation à l'échelle nationale d'une politique sur les contingents, en plus d'aider les offices de commercialisation à se préparer pour ces négociations.

3. Comité sur le lait oxydé - Il est formé de représentants de l'industrie laitière et présidé par la Commission; un membre du personnel fait fonction de secrétaire. L'effort conjugué de l'industrie, du comité et du ministère de l'Agriculture a permis de réduire considérablement l'oxydation du lait cru.

4. En collaboration avec l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick, la Commission a participé à la rédaction de règlements plus appropriés sur les pénalités applicables pour un lait de mauvaise qualité. Ces nouveaux règlements doivent entrer en vigueur pendant l'année 1989-1990.

5. La Commission a formé un comité pour régler les questions soulevées par les producteurs de porcs dans le nord-ouest de la province. Les recommandations du comité ont été transmises au ministre et à l'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick. L'Office a donné suite à une partie des recommandations, ce qui a entraîné un certain nombre d'améliorations structurelles.

Audience d'appel

La Commission a tenu l'audience suivante entre le 1er avril 1988 et le 31 mars 1989.

Le 12 janvier 1989, la Commission a entendu un appel interjeté par Ingrahams Farm Ltd. concernant la décision de l'Office de commercialisation du lait de ne pas exonérer cette entreprise de la responsabilité d'avoir contaminé le lait d'autres producteurs avec son lait contaminé par un antibiotique. La Commission a donné raison à l'Office et Ingrahams Farm est tenue responsable des dommages causés.

Arrêtés

La Commission a approuvé neuf arrêtés au cours de l'année. Ces arrêtés portaient sur des emprunts, sur des modifications à la dimension des contenants et sur le classement du lait.

Étude

Étude sur le prix du lait

La Commission a autorisé la firme Touche Ross à mener une étude sur le prix du lait aux niveaux de la production, de la transformation et de la vente au détail afin de déterminer les taux de profit du lait de consommation. L'étude doit être terminée en septembre 1989.

TRIBUNAL D'APPEL DES PRODUITS DE FERME

La loi prévoit la création d'un Comité d'appel des produits de ferme, qui peut compter jusqu'à dix membres, et d'un Tribunal d'appel des produits de ferme composé du président et de deux membres du comité d'appel des produits de ferme. Le Tribunal d'appel est chargé d'arbitrer les plaintes concernant les prix établis par les offices de commercialisation de la province.

Les personnes suivantes font partie du Comité d'appel des produits de ferme :

Earl Evans	Président
Joy Knox	Représentant des intérêts des consommateurs
David Blair	Représentant du ministère de l'Agriculture
Pierre Bourque	Représentant des producteurs
Claude Cyr	Représentant des producteurs
Walter Brown, Jr.	Représentant des producteurs
Ora Buchanan	Commercialisation d'un produit agricole autrement qu'à titre de producteur
Wayne Steeves	Commercialisation d'un produit agricole autrement qu'à titre de producteur
Ron Tilley	Comptable
Hubert Cyr	Membre indépendant

Appel concernant les prix

Aucun appel concernant les prix n'a été entendu par le Tribunal d'appel des produits de ferme entre le 1er avril 1988 et le 31 mars 1989.

OFFICES DE COMMERCIALISATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK

La Commission exerce une supervision générale sur les onze offices et agences de commercialisation du Nouveau-Brunswick. La fonction, les activités et la composition de chacun des offices et agences sont exposées dans la section suivante.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES POMMES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick a été créé en 1972 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels afin de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des pommes au Nouveau-Brunswick. Les prix minimaux accordés aux producteurs et aux grossistes sont établis par suite de négociations entre le Comité de négociation des prix relevant de l'Office et les représentants de l'industrie.

En 1988, quatre-vingt producteurs exploitaient des vergers de plus de cent arbres au Nouveau-Brunswick et quinze d'entre eux exploitaient des vergers libre-cueillette. Les pomiculteurs du Nouveau-Brunswick ont produit 377 000 boisseaux de pommes en 1988, pour des recettes totales de 3 750 000 $.

L'Office a tenté de promouvoir l'adoption d'un "sac provincial" normalisé qui porte une inscription indiquant que les pommes emballées sont cultivées au Nouveau-Brunswick. La proposition a cependant été rejetée par un vote nul des producteurs lors d'une réunion tenue en novembre dernier.

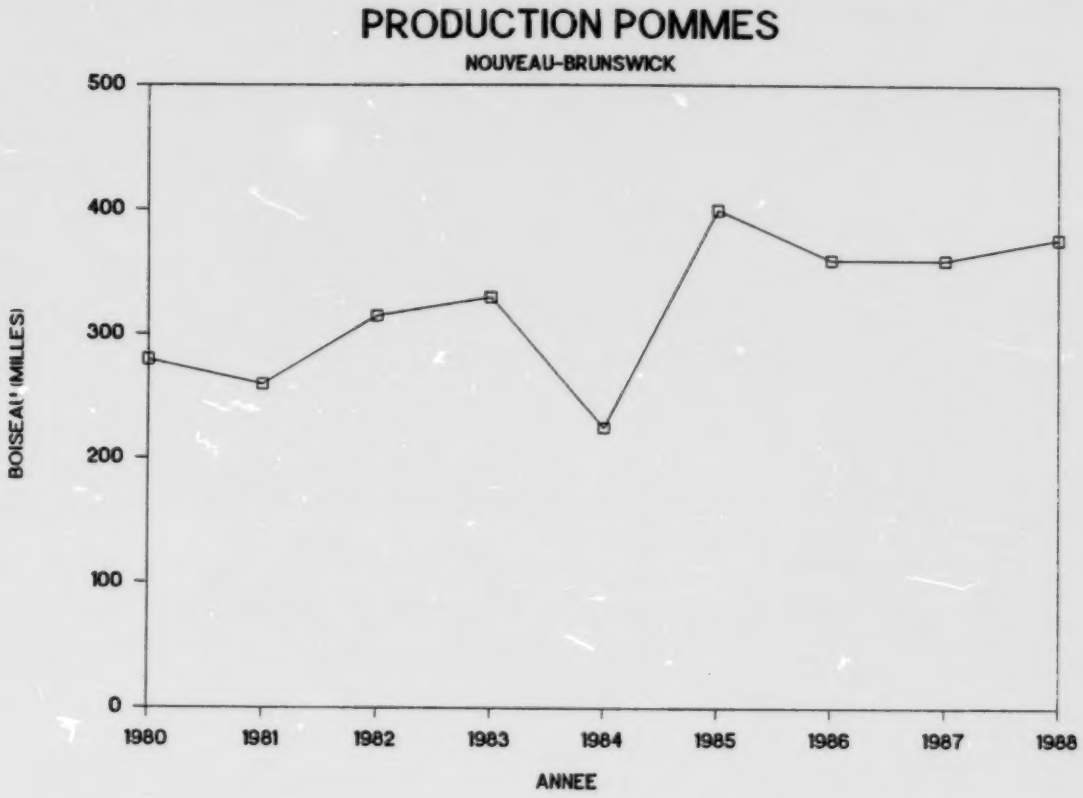
Aucune activité promotionnelle importante n'a été réalisée en 1988, mais l'Office a continué de distribuer des affiches, des feuilles couvertures de livres scolaires et des livres de recettes.

L'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick comprenait les administrateurs suivants en 1988-1989 :

Durwood Jones, président
Allan MacDougall, vice-président
Euclide Bourgeois
Wayne McKnight
George Dukeshire

Le bureau de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.), E3B 3Z2, tél. : (506) 452-8100.

M^me^ April Sexsmith est la secrétaire-directrice de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick.


PRODUCTION POMMES
NOUVEAU-BRUNSWICK
BOISEAU (MILLES)
500
400
300
200
100
0
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
ANNEE

AGENCE DE COMMERCIALISATION DU BÉTAIL DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick a été créée en 1983 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme afin de promouvoir et réglementer la commercialisation du bétail au Nouveau-Brunswick et d'oeuvrer au sein de l'industrie pour fournir aux producteurs des renseignements et des conseils sur la commercialisation, la production et les prix en vigueur.

Le nombre estimatif de producteurs de bétail s'élève à 2 210 au Nouveau-Brunswick; 70 p. 100 d'entre eux élèvent principalement des bovins de boucherie, et les autres élèvent des bovins laitiers. Les recettes agricoles enregistrées pour le bétail et les veaux étaient de 26 300 000 $ en 1988 .

La direction de l'Agence a fait l'objet de plusieurs changements en 1988. M. Serge LeBlanc a quitté son poste d'administrateur à temps partiel, et M. Ernie Caissie a fait fonction d'administrateur intérimaire jusqu'au 1er octobre 1988, date à laquelle M. William Lunnie a été nommé directeur général de l'Agence.

L'Agence a participé au programme d'emploi d'été pour les jeunes ''Défi 88''. La base d'information pour les producteurs a été mise à jour et étendue à environ 1 850 producteurs.

L'Agence a également terminé sa restructuration juridique pour ajouter un huitième district représentant les comtés de Kings et de Saint John.

En 1988, l'Agence a fait plusieurs présentations auprès des gouvernements fédéral et provincial. Elle a réussi à obtenir des subventions additionnelles pour un programme d'amélioration des pâturages à l'intention des éleveurs de bétail, à faire implanter un programme de prêts sans intérêts pour les bovins d'engraissement, à faire améliorer la Loi sur les mesures destinées à encourager l'élevage du bétail et à poursuivre le programme d'hygiène vétérinaire des bovins de boucherie.

L'Agence comprenait les administrateurs suivants en 1988-1989 :

Nelville Delong, président
John Macknight, vice-président
Paul Beckers
Jean-Marc Violette
Robert Acton
Fred Wilson
Henry Knight
Bob Bates
Roger Kaye

Le bureau de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick est situé au 830, chemin Hanwell, C. P. 1508, Fredericton (N.-B.), E3B 5G2, tél. : (506) 452-8183.

M. William Lunnie est le directeur général de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU POULET DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick a d'abord été organisé sur une base régionale en 1966, pour ensuite adopter sa forme actuelle en 1974 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. L'Office a reçu le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des poulets au Nouveau-Brunswick. Comme le poulet est assujetti à un contingentement national de production, l'Office a également reçu le pouvoir de répartir entre les producteurs le contingent accordé à la province par l'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP). En 1988, le prix accordé aux producteurs a été fixé par l'Office compte tenu des recommandations faites par le Comité consultatif sur les prix.

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick a accordé des permis à trente-neuf éleveurs de poulets en 1988, au nombre desquels se trouvent quatre nouveaux éleveurs qui sont entrés en exploitation au Nouveau-Brunswick durant l'année écoulée.

Le contingent de production établi par l'OCCP pour le Nouveau-Brunswick s'élevait à 14 672 483 kilogrammes en 1988. La production réelle a totalisé 14 423 988 kilogrammes, soit 98,3 % du contingent attribué.

En 1988, l'Office et d'autres offices de commercialisation (dindons et oeufs) ont rédigé conjointement un mémoire qui recommandait certains secteurs pour lesquels l'industrie avicole devrait bénéficier d'une aide en vertu de la nouvelle entente auxiliaire sur l'agriculture. L'Office établissait que l'industrie de l'élevage des poulets devait recevoir un traitement équitable en vertu de la nouvelle entente auxiliaire et qu'un financement doit être accordé pour permettre la construction de nouvelles installations de production pour assurer la modernisation du matériel d'alimentation et d'aération et pour aider les producteurs à adopter une technologie nouvelle et innovatrice.

Plusieurs activités de promotion ont eu lieu en 1988, notamment la diffusion d'un communiqué concernant un nouveau livre de recettes, la distribution de ce livre de recettes et la vente d'articles promotionnels.

M. Roger King, qui était secrétaire-directeur depuis plusieurs années, a quitté l'Office au printemps et a été remplacé par M. Dino Kubik.

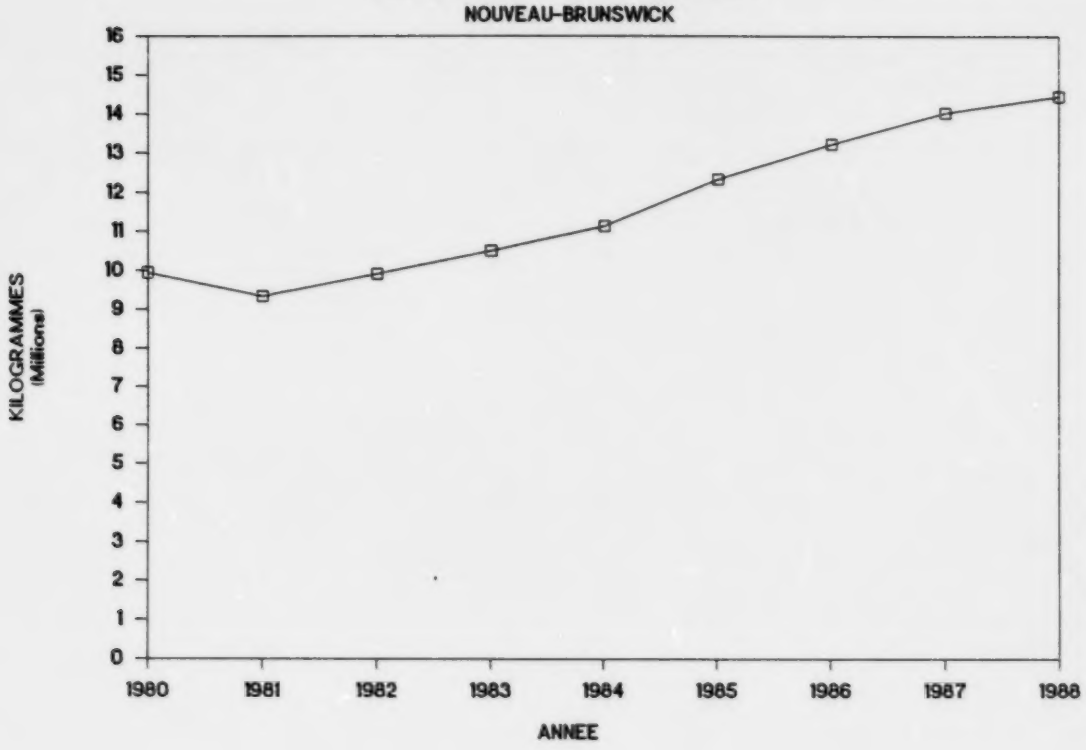
L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick comprenait les administrateurs suivants en 1988-1989 :

Milton D'Aoust, président
Léonard LeBlanc, vice-président
Walter Brown
Alban Boulay
George Slipp

Le bureau de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.), E3B 3Z2, tél. : (506) 452-8085.

M. Dino Kubik est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick.

PRODUCTION POULET



OFFICE DE COMMERCIALISATION DE LA CRÈME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick a été créé en 1950 en vertu d'une loi intitulée Natural Products Marketing Act. L'Office a le pouvoir de contrôler et de réglementer la commercialisation de la crème au Nouveau-Brunswick.

Le Nouveau-Brunswick comptait 135 expéditeurs de crème en 1988. Durant l'année d'exploitation 1987-1988, les producteurs de crème ont expédié 159 968 kilogrammes de matière grasse du beurre, soit 97,1 % de leur contingent de mise en marché.

L'Office de commercialisation de la crème a été inactif en 1988 et il n'a tenu qu'une seule réunion. Les représentants de l'Office ont assisté à l'assemblée annuelle de la Fédération de l'agriculture et à l'assemblée annuelle de l'Office de commercialisation du lait.

Le conseil de direction de l'Office comprenait les membres suivants en 1988-1989 :

Bliss Johnson, président
Léon Michaud
Wayne Horsman
Albert Currie
Alban Watson

Le bureau central de l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick est situé au bureau de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick à Sussex.

Mme Ella Walker est la secrétaire-trésorière de l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES OEUFS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick a été créé en 1973 en vertu de la loi intitulée Natural Products Marketing Act. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des oeufs au Nouveau-Brunswick. Comme les oeufs sont assujettis à un contingentement national, l'Office a également le pouvoir de répartir le contingent provincial de production établi par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO). L'Office établit le prix offert aux producteurs, au moyen d'une formule fondée sur le coût de production de l'OCCO.

Le Nouveau-Brunswick comptait vingt-trois producteurs d'oeufs enregistrés en 1988, et ils ont produit 10 300 000 douzaines d'oeufs. Les recettes agricoles totales pour les oeufs du Nouveau-Brunswick se sont élevées à 14 400 000 $ durant l'année écoulée.

En 1988, l'Office a autorisé des transferts de contingents pour 7 981 pondeuses et des locations de contingents pour 5 658 pondeuses. Des modifications ont également été apportées aux règlements et aux normes de préclassement. Les arrêtés de l'Office ont été entièrement transformés, et le Plan de commercialisation des oeufs a été modifié. De plus, l'Office a augmenté la limite maximale pour la propriété de contingent dans la province à 50 000 pondeuses.

L'Office a aussi participé à des activités de promotion comme celles organisées par l'Apex dans les restaurants, en collaboration avec l'OCCO, durant sa campagne de promotion auprès des consommateurs pendant le mois des oeufs et il a transmis les documents requis par les exploitants de services alimentaires.

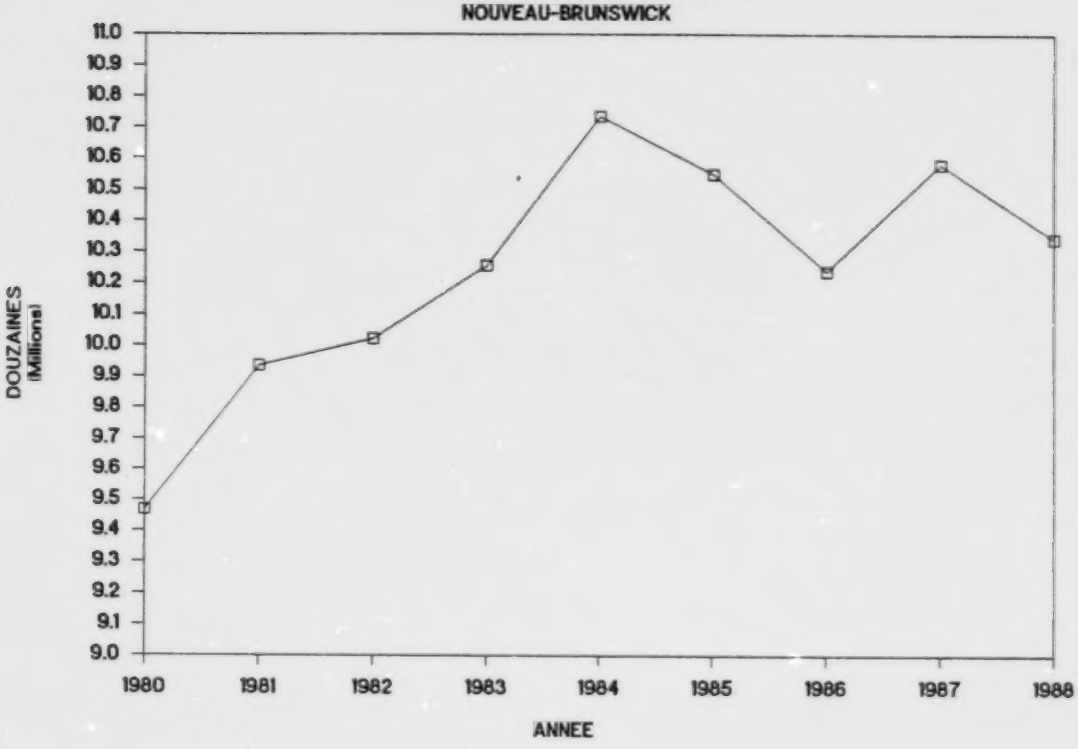
Le conseil de direction de l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick comprenait les membres suivants en 1988-1989 :

Stanley Durnnian, président
Earl Dunphy, vice-président
Arnold MacLeod
Harry Law
Donald Hicks
Clayton Dickinson
Ronaldo Bourgeois

Le bureau de l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick est situé au 181, rue Westmorland, Fredericton (N.-B.), E3B 3L6, tél. : (506) 458-8885.

M. Richard Gorham est le secrétaire-directeur de l'Office.

PRODUCTION OEUFS



OFFICE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick a été créé en 1974 en vertu de la loi intitulée Natural Products Marketing Act. L'Office a le pouvoir de contrôler et réglementer la commercialisation des produits de serre au Nouveau-Brunswick. L'Office établit le prix de gros minimal offert aux producteurs et le prix au détail minimal payé par le consommateur pour les plants à repiquer vendus dans la province. Il assure également un service d'inspection, en plus de fournir des renseignements aux producteurs, à l'industrie et au grand public.

En 1988, le Nouveau-Brunswick comptait 124 producteurs de plants à repiquer ou de transplants de légumes, sans compter les producteurs de légumes en serre. La valeur de la production annuelle de cette industrie est évaluée à 5 millions de dollars.

L'Office a participé à une promotion-cadeau en 1988. Il a accordé 35 bons-cadeaux de 50 $ à l'occasion de tirages hebdomadaires de coupons offerts dans les journaux et dans les serres.

L'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick comprenait les administrateurs suivants en 1988-1989 :

Gerald Buyting, président
Rob Peacock, vice-président
Roland Robichaud
Ross Delong
Lucy Nichol

Le bureau de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.), E3B 3Z2, tél. : (506) 452-8100.

M^me^ April Sexsmith est la secrétaire-directrice de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick.

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU PORC DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick a été créé en 1951 en vertu de la loi intitulée Natural Products Marketing Act. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la Commercialisation des porcs au Nouveau-Brunswick. L'Office négocie des ententes avec les abattoirs en matière de prix et de volume et il ordonne ensuite l'expédition des porcs à ces abattoirs.

Les 241 producteurs de porc du Nouveau-Brunswick ont vendu un total de 135 763 têtes de bétail en 1988, soit une production dont la valeur totale s'établit à environ 16 500 000 $.

L'Office a consacré beaucoup de temps et d'effort, en collaboration avec le ministère de l'Agriculture, pour tenter d'améliorer la situation de l'industrie du porc au Nouveau-Brunswick. Plusieurs présentations ont été faites auprès du Ministère et l'on a recommandé des mesures pour améliorer l'industrie. L'Office a pu obtenir un remboursement maximal de 8,50 $ le porc en vertu du programme de stabilisation des prix, et un programme de consolidation de l'industrie du porc a été partiellement mis en oeuvre.

Le programme de stabilisation des prix du porc de la province était toujours en vigueur en 1988. L'Office a également participé à des discussions avec le gouvernement provincial pour s'inscrire au Programme national tripartite de stabilisation des prix en 1989 plutôt qu'au programme provincial.

L'Office a tenu plusieurs réunions au cours de l'année avec les offices de commercialisation du porc de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard afin de discuter de questions d'intérêt commun.

Il a également amorcé la planification relative au déménagement du bureau de l'Office et à l'achat d'un ordinateur pour traiter l'ensemble des documents et des paiements.

L'Office a participé à un certain nombre d'activités promotionnelles en 1988, notamment un repas au porc, une activité de promotion aux hôtels Wandlyn Inn et Delta, au mois canadien de la viande, la publication d'une brochure sur la nutrition, un concours culinaire, la promotion du steak de porc, la promotion du porc haché, et quatre démonstrations dans des centres commerciaux.

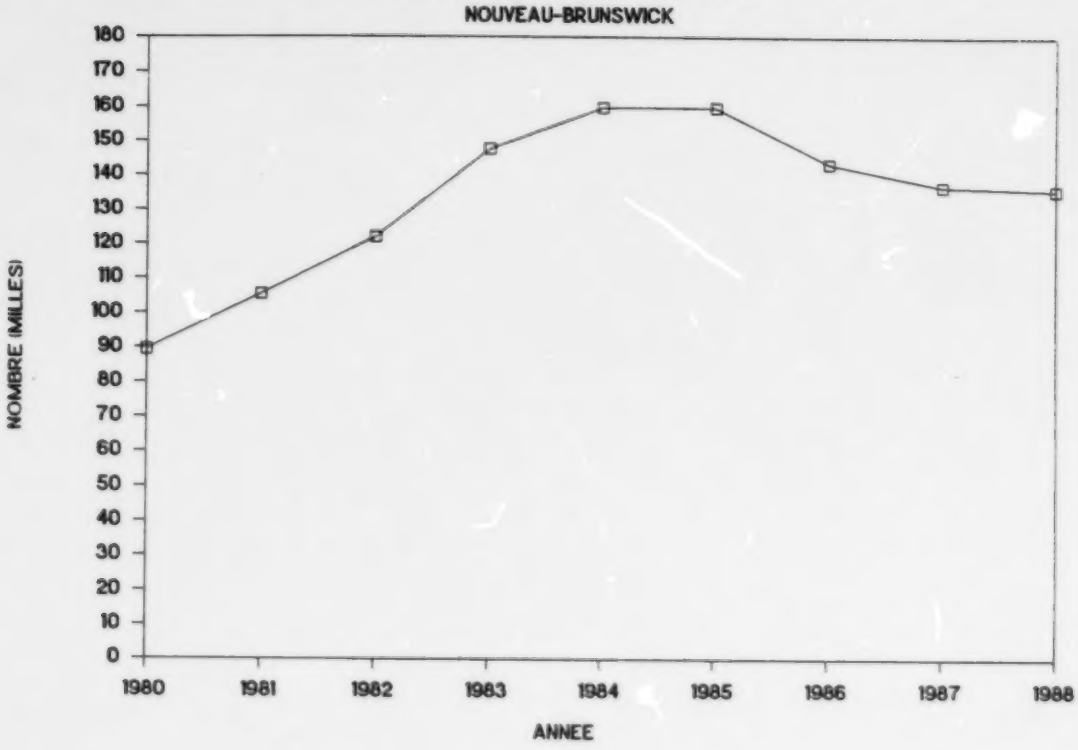
Le conseil de direction de l'Office comprenait les membres suivants en 1988-1989 :

Peter Bunnett, président
Murray Corey, vice-président
Jeannot Volpé
Jeannel Cyr
Roland Albert
Brian Hicks
Stephen Henry
Wilbert Godin

Le bureau de l'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick est situé au 830, chemin Hanwell, Fredericton (N.-B.), E3B 6A2, tél. : (506) 458-8051.

M. Watson Cudmore est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation du porc.

PRODUCTION PORCS



OFFICE DE COMMERCIALISATION DU LAIT DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick a été créé en 1973 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme afin d'augmenter le revenu des producteurs, de traiter les producteurs de façon plus équitable et de stabiliser l'industrie. La principale fonction de l'Office est de commercialiser le lait au nom des producteurs, c'est-à-dire fixer les prix d'après l'utilisation finale, facturer les transformateurs, percevoir les recettes et rémunérer les producteurs.

Le Nouveau-Brunswick comptait 469 producteurs laitiers en 1988. Durant l'année d'exploitation 1987-1988, les producteurs ont expédié 130 342 394 litres de lait d'une valeur totale de 63 859 315 $. Les producteurs de lait du Nouveau-Brunswick ont également expédié 2 141 529 kilogrammes de matière grasse du beurre, soit 101,9 % du contingent de mise en marché autorisé. Le contingent de lait de consommation pour le Nouveau-Brunswick s'établissait à 249 000 litres par jour et le contingent de mise en marché s'élevait à 2 234 000 kilogrammes.

L'Office régit également les échanges mensuels de contingents. Les prix variaient de 222 $ à 325 $ le litre pour le contingent de lait de consommation, de 0,42 $ à 1,10 $ le litre pour le contingent de mise en marché utilisé et de 0,42 $ à 0, 63 $ pour le contingent de mise en marché non utilisé.

Au début de l'année d'exploitation (1er août 1988), l'Office a mis en oeuvre une politique trimestrielle d'application du contingent de mise en marché pour tenter de régulariser davantage le volume de lait écoulé sur le marché tout au long de l'année.

Un exposé de principe a été présenté au ministère de l'Agriculture, et il proposait des améliorations au service vétérinaire provincial.

L'Office a participé à de nombreuses activités promotionnelles dans la province. Deux nouvelles annonces commerciales télévisées "Fais-les frais" ont été diffusées pendant 39 semaines. L'Office a également participé à un programme de distribution de lait dans les écoles. Durant l'été de 1988, une campagne a eu lieu pour promouvoir la consommation de lait frais à l'extérieur du foyer; la Princesse laitière et la Guetteuse de lait ont participé à des manifestations spéciales. L'Office a aussi fait la promotion du lait sur le marché des ingrédients par la vente de livres de recettes et la distribution de calendriers, de fiches et de livrets de recettes.

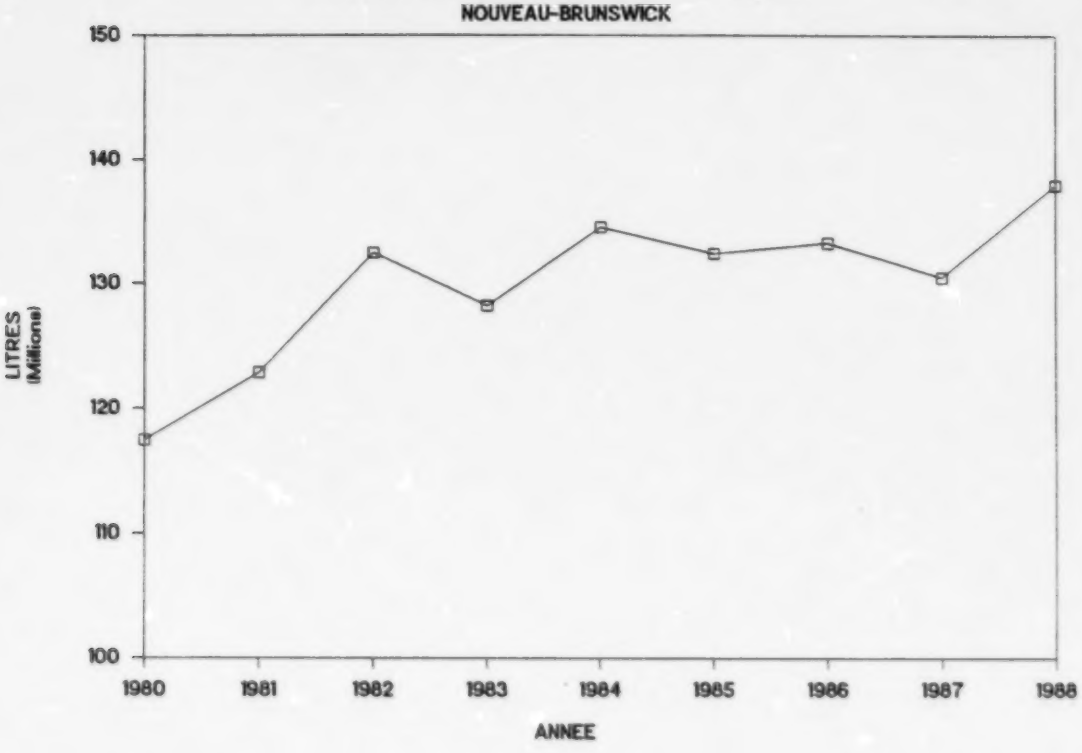
Le conseil de direction de l'Office de commercialisation du lait comprenait les membres suivants en 1988 :

William Sherwood, président
Percy Waddy, premier vice-président
Jacques Laforge, deuxième vice-président
Albert Neill
Willis Anderson
Gerald Langelaan
Stephen DeMerchant
Eugene Bradley
Everett Taylor
Roger Kaye

Marny Robinson, secrétaire administrative

Le bureau de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick est situé à Sussex (N.-B.), E0E 1P0, (C.P. 490), tél. : (506) 433-1773.

VENTES DIRECTES DU LAIT



AGENCE DE LA POMME DE TERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick a été créée en 1980 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme par suite du fusionnement de deux offices régionaux et elle est chargée de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des pommes de terre au Nouveau-Brunswick. L'Agence désigne des comités de négociation afin de négocier des contrats avec les transformateurs au nom des producteurs de pommes de terre du Nouveau-Brunswick. Les comités de négociation ont le pouvoir d'adopter des ententes commerciales à des prix minimaux pour toute catégorie, variété ou grosseur de pommes de terre et pour diverses autres conditions reliées à la production et à la commercialisation.

Le Nouveau-Brunswick comptait 380 producteurs de pommes de terre en 1988, et la valeur totale des récoltes s'établissait à environ 55 millions de dollars.

L'Agence a désigné des comités de négociation en janvier, et les négociations contractuelles ont débuté en février. Les négociations avec Humpty Dumpty étaient terminées en mars et celles avec McCain Foods ont pris fin en juin.

Quelque 250 producteurs ont bénéficié du programme de paiement anticipé pour les récoltes et plus de 10 millions de dollars ont été remis aux producteurs.

Un comité d'étude du flétrissement bactérien a été mis sur pied et il a présenté des recommandations au ministère de l'Agriculture. Les gouvernements fédéral et provincial ont ensuite engagé des négociations pour élaborer un programme d'éradication.

À la suite de nombreuses tentatives, l'Agence a pu obtenir des fonds du gouvernement fédéral en vertu du programme de stabilisation des prix pour compenser la mauvaise récolte de 1985.

L'Agence a joué un rôle actif dans divers domaines en 1988. Elle a notamment tenu un congrès d'orientation, amélioré les renseignements sur l'approvisionnement, fixé de nouvelles normes pour une meilleure qualité, fait des présentations auprès du gouvernement en ce qui concerne la nouvelle entente auxiliaire fédérale-provinciale sur l'agriculture, en plus de mettre sur pied un conseil de l'industrie et d'établir un comité consultatif de l'assurance-récolte pour les pommes de terre.

L'Agence a participé à un certain nombre d'activités promotionnelles en 1988, et notamment aux annonces du "Geyser de saveur". Elle a aussi participé à des expositions commerciales et à des foires locales, en plus de produire de nombreux communiqués et articles promotionnels. En mars, une promotion pour la vente de pommes de terre au détail a eu lieu sous le thème "La Barbade est dans l'air - Achetez nos pommes de terre", et le gagnant recevait un voyage gratuit vers cette destination.

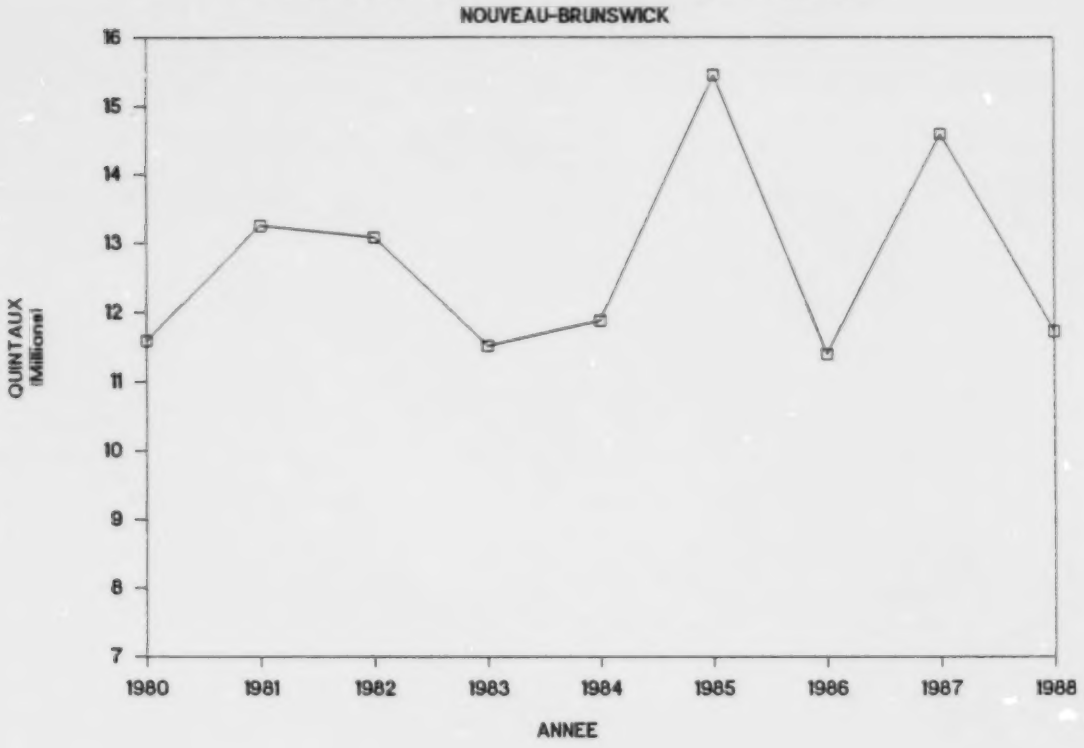
L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick comprenait les administrateurs suivants en 1988-1989 :

Ivan Trafford, président
Brian Antworth
Ben Brake
Maurice Daigle
George Dubé
Ronald Gagnon
Kent Hansen
Karl Harvey
Marc Michaud

Les bureaux de l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick sont situés à :
Florenceville (N.-B.) E0J 1K0, (C.P. 238), tél. : (506) 392-6022
Grand-Sault (N.-B.) E0J 1M0, (C.P. 2140), tél. : (506) 473-3036

M. Willem Schrage est le secrétaire-directeur de l'Agence.

PRODUCTION POMMES DE TERRE



OFFICE DE COMMERCIALISATION DES DINDONS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick a été créé en 1974 en vertu de la loi intitulée Natural Products Marketing Act. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des dindons au Nouveau-Brunswick. Comme le dindon est assujetti à un contingentement national, l'Office se charge également de répartir le contingent de production accordé au Nouveau-Brunswick par l'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD). En 1988, l'Office a établi le prix minimal offert aux producteurs à la suite de recommandations faites par le Comité consultatif sur les prix.

Le Nouveau-Brunswick comptait seize éleveurs de dindons enregistrés en 1988, et ils ont produit 1 907 000 kilogrammes de dindons, soit 87,5 % du contingent accordé par l'OCCD.

L'OCCD a augmenté de 33 % le contingent annuel du Nouveau-Brunswick pour 1988. Malheureusement, il n'a pas été possible de produire tout le contingent en raison des déclarations tardives du contingent inutilisé et d'une pénurie de dindonneaux.

Le conseil de direction de l'Office a varié en 1988. Il est passé de cinq à trois administrateurs.

Les arrêtés de l'Office ont été entièrement révisés en 1988, notamment en ce qui concerne une nouvelle politique d'attribution du contingent. Compte tenu de l'augmentation considérable du contingent pour le Nouveau-Brunswick en 1988, l'Office considérait que la politique d'attribution devait être révisée pour assurer un traitement juste et équitable à tous les producteurs, sans pour autant négliger les nouveaux arrivants dans l'industrie.

L'Office a donné son appui à d'autres offices de commercialisation (poulets et oeufs) sur plusieurs questions. Un mémoire rédigé conjointement présentait des recommandations concernant les secteurs pour lesquels l'industrie de la volaille devrait recevoir de l'aide en vertu de la nouvelle entente auxiliaire sur l'agriculture. Une réunion a eu lieu avec le Premier ministre et le ministre de l'Agriculture pour discuter de l'Accord de libre-échange. L'Office a également rédigé un exposé de principe sur le programme d'aide au transport des provendes et il a donné son appui au nouvel Institut de recherche en aviculture de l'Atlantique.

Plusieurs activités promotionnelles ont eu lieu en 1988, notamment un gala de la Saint Valentin, des expositions dans les provinces atlantiques, un barbecue ainsi que la distribution de livres de recettes et de trousses pédagogiques.

M. Roger King, secrétaire-directeur de l'Office, a quitté son poste au printemps et a été remplacé par Mme April Sexsmith.

Le conseil de direction de l'Office comprenait les membres suivants en 1988-1989 :

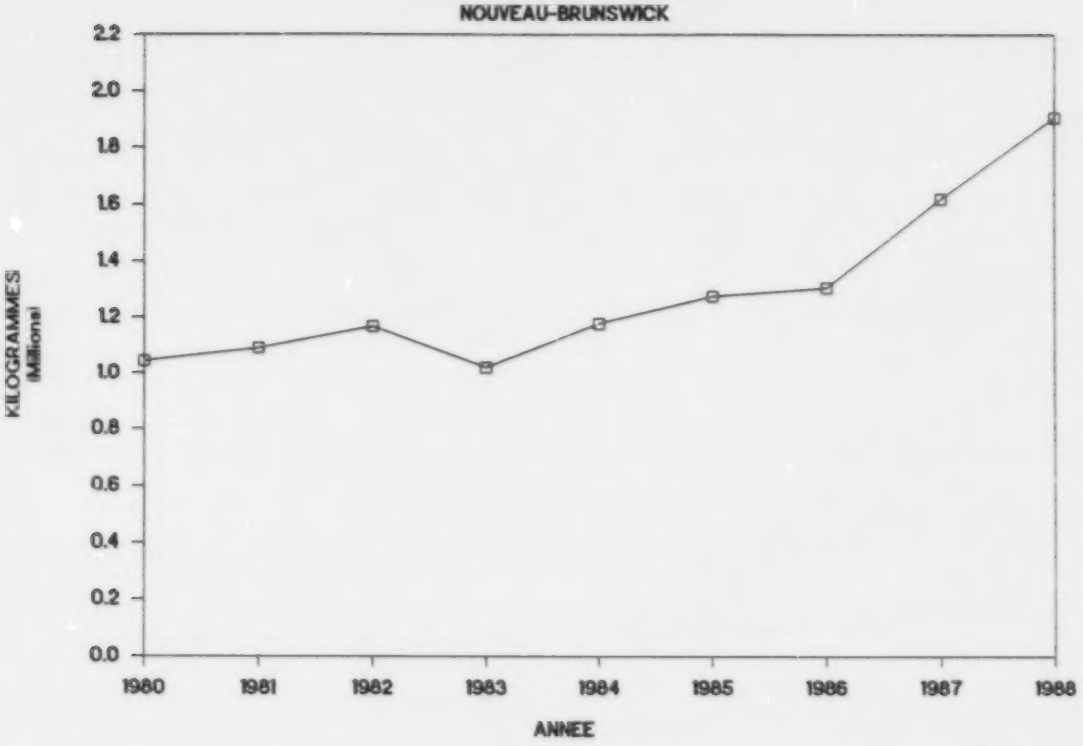
Malcom Sprague, président
Bruce Thompson, vice-présidemt
Roland Toussaint

Le bureau de l'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.), E3B 3Z2, tél. : (506) 452-8100.

M^me^ April Sexsmith est la secrétaire-directrice de l'Office.

PRODUCTION DINDON

NOUVEAU-BRUNSWICK



OFFICE DE COMMERCIALISATION DU TABAC DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick a été créé en 1985 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, et sa principale tâche est de vendre le tabac en négociant des contrats avec les acheteurs de l'Ontario.

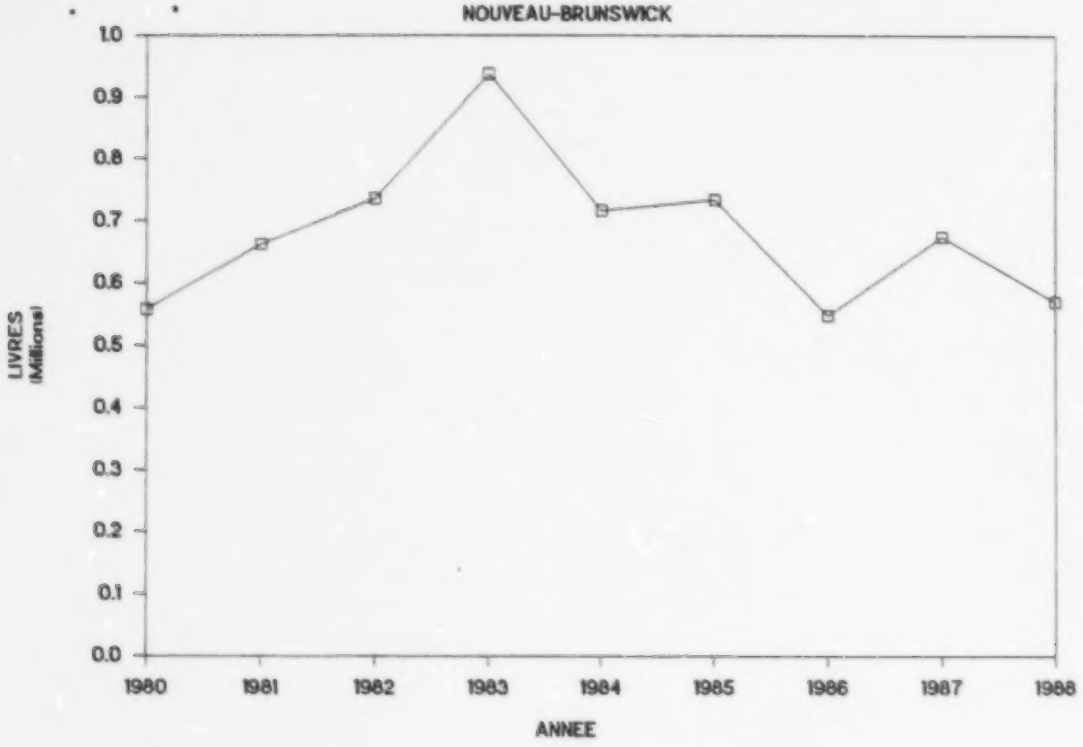
La valeur totale de la production s'est élevée à 1 100 000 $ et le nombre de producteurs de tabac dans la province est passé de sept à cinq en 1988.

Les deux producteurs qui ont quitté l'industrie ont vendu leur contingent en vertu du programme de transition pour les producteurs de tabac. Ce programme était en vigueur en 1988. Il permet le rachat du contingent des producteurs qui veulent quitter l'industrie. Le contingent total a ensuite été réparti entre les autres producteurs.

Tous les producteurs de tabac du Nouveau-Brunswick qui étaient en exploitation en 1988-1989 faisaient partie de l'Office :

Norman Poirier, président
Norman Boudreau, vice-président
Omer Boudreau
Alvin et Rufin Boudreau
Emery King, secrétaire
Irois Bernard

PRODUCTION TABAC



CONSEIL NATIONAL DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME

Le Conseil national de commercialisation des produits de ferme a été créé en 1972 en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme afin de surveiller les organismes mis sur pied pour exécuter les programmes de commercialisation nationaux et régionaux. La Loi permet aux producteurs de produits de ferme (autres que le lait industriel et le blé) d'élaborer des programmes de commercialisation nationaux et régionaux.

Dans son rôle de surveillance des offices nationaux, le Conseil national renseigne le ministre fédéral de l'Agriculture sur toutes les questions relatives à l'établissement, à l'exploitation et au rendement de ces offices. Le Conseil national a le pouvoir de convoquer des audiences publiques ou d'entendre des appels relatifs au fonctionnement des offices et il peut entendre des propositions concernant l'établissement de nouveaux offices de commercialisation.

Le Conseil national doit s'acquitter de quatre fonctions en vertu de la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme :

1) renseigner le ministre de l'Agriculture sur tous les aspects de la loi;
2) vérifier le fonctionnement des offices;
3) collaborer avec les offices pour promouvoir une bonne mise en marché interprovinciale et internationale;
4) procéder à une consultation auprès des provinces.

Le Conseil national supervise l'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP), l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet de chair (OCCOIPC).

OFFICES NATIONAUX DE COMMERCIALISATION

La Commission de commercialisation des produits de ferme du Nouveau-Brunswick est membre signataire des ententes fédérales-provinciales qui ont permis l'établissement des offices nationaux de commercialisation pour les poulets, les dindons et les oeufs. (Le Nouveau-Brunswick ne participe pas à l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet de chair). Les trois offices nationaux de commercialisation sont présentés ci-après.

Office canadien de commercialisation des poulets

L'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP) a été formé en 1978 par suite d'une entente fédérale-provinciale pour assurer une stabilité et de l'ordre dans l'industrie canadienne de l'élevage des poulets. Le mandat de l'OCCP est de permettre l'évolution d'une industrie avicole saine et rentable dans l'intérêt des producteurs et des consommateurs. L'Office est particulièrement chargé des fonctions suivantes :

- la mise en oeuvre d'un plan de commercialisation;
- l'établissement d'un système d'attribution des contingents qui autorise la mise en marché des poulets pour le commerce interprovincial et international;
- la promotion d'activités de collaboration dans toute l'industrie de l'élevage du poulet;
- la délivrance de permis pour les entreprises (producteurs, transformateurs, transporteurs, marchands et détaillants) engagées dans le commerce interprovincial et international de poulets vivants; et
- l'achat de produits pour l'importation ou l'exportation.

L'OCCP fixe un contingent global de production national sur une base annuelle qui est accordé aux provinces selon une formule établie et un processus de négociation. Les niveaux de production sont ensuite établis par l'OCCP pour cinq périodes de production distinctes (six périodes à partir de 1990), compte tenu de recommandations faites par son Comité de gestion des approvisionnements. Les membres de ce comité représentent tous les secteurs de l'industrie, les consommateurs et le gouvernement.

L'OCCP surveille aussi l'approvisionnement de poulets au Canada et il recommande au ministère des Affaires extérieures de délivrer des permis d'importation additionnels lorsque la demande ne peut être satisfaite par la production canadienne.

L'OCCP est un organisme sans but lucratif dont les frais administratifs sont financés par un droit prélevé de chaque producteur pour les poulets vendus. Ce droit est perçu par les offices de commercialisation des poulets.

Office canadien de commercialisation des dindons

L'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD) a été créé en 1974 en vertu d'une entente fédérale-provinciale.

L'OCCD fixe chaque année le niveau de production nationale de dindons. Un contingent de production est accordé à chaque province selon une formule établie et un processus de négociation. Les niveaux d'attribution sont redressés tout au long de l'année compte tenu de données pertinentes comme les statistiques sur la production, les placements de dindonneaux, les stocks entreposés et l'écoulement des dindons. L'OCCD prend en considération les recommandations fournies par son Comité consultatif de l'industrie des dindons.

Chaque office de commercialisation provincial est responsable de la négociation et de l'établissement de ses prix, mais l'OCCD mène un sondage sur le coût de production qui sert de guide aux provinces pour l'établissement de leurs prix.

L'OCCD est financé par un droit prélevé en son nom par les offices provinciaux de commercialisation.

Il accorde également des permis aux particuliers et aux entreprises engagés dans le commerce interprovincial et international, en plus de faire le relevé des stocks de dindons au Canada et à l'étranger pour le compte des transformateurs canadiens ayant des marchés établis et de mener des campagnes de promotion auprès des consommateurs dans l'ensemble du Canada.

Office canadien de commercialisation des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) a été créé en 1972 en vertu d'une entente fédérale-provinciale pour stabiliser l'industrie des oeufs au Canada. Son mandat est le suivant :

. fixer un prix à la ferme pour les oeufs;

. réglementer les approvisionnements nationaux;

. éliminer les oeufs excédentaires des marchés canadiens; et

. encourager la consommation d'oeufs.

L'OCCO réglemente la production nationale d'oeufs en attribuant un contingent de production annuel qui est réparti dans chaque province par l'office de commercialisation provincial. L'OCCO retire chaque semaine l'excédent d'oeufs des marchés et le fait parvenir à des marchés en pénurie ailleurs au Canada, à l'industrie de la transformation du Canada ou aux acheteurs de produits d'exportation.

L'OCCO est financé au moyen de droits payés par les producteurs et les consommateurs sur chaque douzaine d'oeufs vendue.

En 1975, l'OCCO a adopté un système central d'établissement des prix fondé sur une formule de coût de production qui fixait le prix en fonction du coût de production plus un profit raisonnable pour le producteur moyen. Le système est fondé sur une étude indépendante des coûts mise à jour de façon régulière et il sert à établir le prix à la ferme dans chaque province.

INDUSTRIE LAITIÈRE

Il existe deux marchés pour le lait au Canada. Le marché du lait de consommation (lait de table et crème fraîche) compte pour 38 p. 100 du lait produit, tandis que le reste (62%) est expédié au marché du lait industriel et sert à la fabrication de produits laitiers comme le beurre, le fromage, le yogourt et la crème glacée.

Chaque province est responsable de sa production de lait de consommation, et chacune adopte elle-même sa formule d'établissement des prix, sa politique de contingentement et les autres règlements pertinents. Le marché du lait industriel est de compétence fédérale, mais il est administré en vertu d'une entente fédérale-provinciale connue sous le nom de Plan national de commercialisation du lait.

Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait

Le Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait (CCGAL) établit les lignes de conduites relatives au Plan national de commercialisation du lait et voit à la gestion des modalités du plan. Le comité est présidé par la Commission canadienne du lait et se compose de représentants des producteurs et du gouvernement de toutes les provinces sauf Terre-Neuve, car cette dernière ne produit pas suffisamment de lait à des fins industrielles.

Pour atteindre l'autonomie et éviter la production d'excédents de lait coûteux, le comité fixe un contingent de mise en marché d'après une estimation de la demande du marché pour les produits laitiers au Canada, plus le volume requis pour un programme d'exportation modeste. On soustrait de ce montant l'équivalent de lait que représentent les importations de fromage au Canada, ainsi que le volume estimatif de la matière grasse du beurre prélevée du lait de consommation. Le contingent est surveillé par le comité et redressé régulièrement pour tenir compte des changements prévus de la demande.

Le plan fixe les parts provinciales du contingent national et il renferme des dispositions pour assurer la répartition proportionnelle de toute augmentation ou diminution du contingent dans l'ensemble du système. Chaque province répartit parmi ses producteurs sa part respective du contingent national conformément à sa politique de contingentement.

En vertu du plan, les producteurs de lait doivent assumer les coûts associés à l'exportation des produits laitiers qui ne sont pas nécessaires pour la consommation intérieure. À cette fin, les offices de commercialisation provinciaux prélèvent des droits au moyen de retenues faites sur les paiements destinés aux producteurs de lait, et ces droits sont ensuite remis chaque mois à la Commission canadienne du lait conformément aux taux et aux conditions établis par le Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait.